



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“Eficacia del mensaje publicitario del spot Jugamos Todos en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Quispe Patricio, Danitza Betzabe (ORCID: 0000-0002-7770-2516)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Para Dios y mis padres, las personas que le
dan sentido a mi vida.

Agradecimiento

A Dios por su gracia y misericordia, por sostenerme en tiempos de dificultad, por guiarme y darme su favor para cumplir cada uno de mis anhelos.

A mis padres, Delina y Miguel, por su amor y apoyo incondicional en todo momento.

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Quispe Patricio Danitza Betzabe con DNI N° 71408322 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de setiembre de 2020.



Quispe Patricio Danitza Betzabe
DNI: 71408322

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1. Diseño de investigación	12
2.2. Variables, operacionalización	13
2.3. Población y muestra.....	15
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Métodos y análisis de datos.....	17
2.6. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS.....	18
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS.....	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019. La investigación se basó en el modelo de la comunicación persuasiva planteada por Carl Iver Hovland, quien sostiene que, para ser persuadidos, los individuos deben prestar atención al mensaje, comprenderlo, aceptarlo y, por último, recordarlo. La población de estudio está conformada por los seguidores de Facebook de Lima 2019, debido a que se desconoce el número real, se aplicó la muestra de población infinita; resultando 384 unidades de análisis para realizar la encuesta. Respecto a la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario virtual a través de Google Drive para conocer la eficacia del mensaje publicitario. Como resultado, se obtuvo que el 60% de los encuestados están de acuerdo en que el mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" fue eficaz y se concluyó que el nivel de atención, nivel de comprensión, nivel de aceptación y el nivel de retención que el spot ha tenido en los espectadores logró cambiar su forma de pensar respecto al evento.

Palabras claves: Nivel de atención, nivel de comprensión, nivel de aceptación y nivel de retención del mensaje publicitario.

Abstract

The purpose of this research was to determine the effectiveness of the advertising message of the "We Play All" spot on Facebook followers of the 2019 Pan American and Parapan American Games. The investigation was based on the persuasive communication model proposed by Carl Iver Hovland, who He argues that, to be persuaded, individuals must pay attention to the message, understand it, accept it and, finally, remember it. The study population is made up of the Facebook followers of Lima 2019, because the real number is unknown, the infinite population sample was applied; result 384 units of analysis to conduct the survey. Regarding data collection, the survey technique was used and as an instrument the virtual questionnaire through Google Drive to know the effectiveness of the advertising message. As a result, it was obtained that 60% of the respondents agree that the advertising message of the "We Play All" spot was effective and it was concluded that the level of attention, level of understanding, level of acceptance and retention level that The spot has had on viewers managed to change their thinking about the event.

Keywords: Level of attention, level of understanding, level of acceptance and level of retention of the advertising message.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la publicidad se ha convertido en una de las principales formas de comunicación; esto se debe a su capacidad de acceder a diversos públicos. Entiéndase por publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia Española, 2019).

No es novedad que la publicidad forma parte del sistema de comunicación, su importancia radica en la información que brinda a las personas respecto a los recursos de productos y servicios; asimismo, la información que detalla ayuda a la toma de decisiones (Comunicar, 2005, p. 3).

Por este mismo hecho, seguir las reglas tradicionales para la realización de un spot publicitario no garantiza el éxito deseado; por el contrario, obliga a explorar nuevos campos que dirijan el objetivo deseado. “En cambio, los medios digitales, con el paso de los años, han llegado a poner patas arriba los modelos tradicionales de comunicación publicitaria, y han puesto en peligro el saber hacer de las agencias que se apoyan en ellos” (Kaufmann, J. 2014, p. 6). En consecuencia, cada institución debe conocer que características de un mensaje publicitario se ajusta mejor a las necesidades de lo que desea transmitir.

En ese contexto, es la primera vez en que nuestro país será sede de uno de los eventos más importantes del continente, los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019; donde más de 6000 atletas de 41 naciones diferentes participaran en los más de 39 disciplinas que contempla esta gran fiesta. “El legado deportivo que dejará el desarrollo de los Juegos se verá reflejado en todos los distritos de Lima y representan un gran desafío y una vitrina mundial en la que la ciudad de Lima, el Perú y todas sus capacidades y beneficios como destino país para el turismo, las inversiones y el desarrollo de su población, difundirán una imagen renovada como evidencia concreta de la excelencia, la buena gestión y transparencia de la organización” (Lima 2019, párr. 3). Por ello, es necesario involucrar a cada ciudadano en el proceso de preparación para mostrar excelencia y buena gestión en las diferentes áreas que contemple la organización.

En relación al tema comunicacional, se está desarrollando una campaña intensa con el fin de sensibilizar a la población peruana a ser actores desde su posición; de allí nació el spot publicitario “Jugamos Todos” de los Juegos Panamericanos Lima 2019, el cual fue realizado por Circus Grey, quienes optaron por la animación 3D. Este recurso, definirá la identidad de

toda la campaña, y según los primeros resultados a través de las diversas plataformas de comunicación ha causado gran expectativa.

Como se observa en el spot, el punto de partida representa una invitación del inca a las diferentes culturas (delegaciones participantes) de América. Fue así que, después de un extenso proceso creativo, se consiguió ahondar en la analogía y poner en foco a Caral, cuna de la civilización de América, como excusa en la campaña para reunir “a todas las culturas que de ella surgieron”, menciona Ricardo Baracco, director creativo de Circus Grey. La frase “Jugamos Todos”, se centraría en la intención de que los peruanos se sintieran orgullosos de ser anfitriones y crear consciencia sobre la trascendencia de este evento.

Respecto a los trabajos previos, en el marco nacional, se ha tomado en cuenta el trabajo realizado por Mamani, F. (2018). Ha publicado la tesis cuyo título es La eficacia del mensaje publicitario del spot “Fin de Cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización La Libertad, Comas con el objetivo de alcanzar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Su objetivo principal fue identificar la eficacia del mensaje publicitario del spot analizado en los jóvenes de 18 a 29 años de la Urb. La Libertad, Comas. La metodología empleada por el autor fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. Para la recopilación de datos empleó la encuesta. Además, la población y muestra de estudio estuvo compuesta por 154 jóvenes. De sus conclusiones se obtiene que la eficacia del mensaje publicitario fue alta. En base a ello, el autor recomienda que la empresa debe guardar coincidencia entre lo que ofrece y cumple.

Justino, R. (2018). Ha publicado la tesis denominada: Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca Mibanco en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra con el objetivo de obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Su objetivo principal fue identificar la comprensión, convicción, memorización y atención del mensaje publicitario. La metodología empleada fue el enfoque cuantitativo, cuyo tipo fue la aplicada y diseño no experimental. Asimismo, la población y muestra de estudio estuvo conformada por 50 personas del mercado Santa Rosa. De sus conclusiones podemos extraer que la marca Mibanco empleó herramientas con el propósito de apelar a la emoción, facilitando a los usuarios identificarse con los personajes que fueron parte del spot y a su vez permite que el contenido sea más eficaz. De tal manera, el autor recomienda que las empresas deberían replicar este tipo de mensajes para sus públicos, ya que, garantizaría una notable ventaja para

acceder con mayor facilidad a los mismos, debido a su creatividad, claridad y de fácil entendimiento con los diferentes elementos empleados en el spot publicitario.

Cáceres, R. (2018). Ha publicado la tesis, cuyo título es: Eficacia del mensaje publicitario del spot asepxia “Regreso a clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la Institución Educativa 3024 José Antonio Encina del distrito de San Martín de Porres, 2018 con el objetivo de obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Su propósito fue determinar los niveles de atención, recordación y comprensión del mensaje publicitario del spot asepxia “Regreso a clases”. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo simple y diseño metodológico no experimental. La población y muestra de estudio estuvo comprendida por 78 estudiantes. De sus conclusiones se obtuvo que, al utilizar diversas o variadas temáticas, características, lazos afectivos, actores, entre otros elementos, permiten relacionar a su público; en consecuencia, se logró la recordación del producto. En base a eso, el autor recomienda que se debe ampliar los medios que son empleados para anunciar, promocionar o recordar su producto, además, de propagar en redes sociales ya que es la plataforma donde este tipo de público está más concentrado y conectado.

En el marco internacional, se ha considerado el trabajo de Paz, C. (s.f). Ha publicado la tesis titulada Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes con el objetivo de obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Oviedo, España. Su objetivo principal fue comparar en forma experimental si el lugar en el bloque publicitario, la repetición de éste, y el estilo del mencionado anteriormente, provocan influencia en su eficacia. Para la recolección de la información realizó un pre-test a 20 personas para precisar el contenido de los videos y del cuestionario. Respecto a la conclusión, la autora menciona que, aunque el anuncio sea llamativo, original y que cause simpatía al público, la posición en la que este se encuentre dentro del bloque publicitario no influirá en que se recuerde más o menos; asimismo, si el anuncio es diferente y a la vez atractivo, ya sea que esté situado en primera o intermedia posición tampoco influirá en su eficacia.

Vera, J. (2016). Ha publicado la tesis titulada: Influencia del mensaje publicitario visual en los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de quito con el objetivo de optar al grado de Licenciada en Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad

de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador. En cuanto al marco metodológico, la autora aplico enfoque cuantitativo, tipología de investigación aplicada. De las conclusiones, añade que, en los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito, los medios publicitarios visuales que más destacan son las gigantografías y son las que más influencia generan en los consumidores al momento de decidirse por un producto o servicio que le permita satisfacer sus necesidades en comparación con las vallas publicitarias.

López, P. (2015). Ha publicado la tesis titulada: El impacto del mix de medios en el valor de la empresa con el objetivo de optar al grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid, España. Su objetivo principal fue estudiar el impacto de la mezcla de medios digitales y tradicionales referente a la publicidad en el valor de la empresa. Respecto a la conclusión, el autor refiere que los resultados alcanzados revelan que el público contesta no solo ante el nivel de inversión publicitaria y el tipo de mensaje utilizado en las campañas, sino también ante el uso del mix de medios publicitarios. En concreto, la investigación en mención, provee evidencias acerca de la existencia de los diferentes medios publicitarios y su impacto en el valor de la empresa.

En relación a las teorías relacionadas al tema, esta investigación se basa en el modelo de la comunicación persuasiva planteada por Carl Iver Hovland, quien sostiene que el mensaje cambiará las actitudes del receptor en la medida que los argumentos cambien sus creencias. El psicólogo menciona que “para persuadir a las personas, estos deben prestar atención al mensaje, comprenderlo, aceptarlo y, por último, recordarlo” (Cancela, 2016, p. 46). Estos vendrían a ser las respuestas internas de los receptores que estuvieron expuestos al mensaje publicitario.

En ese sentido, el resultado de la efectividad de un mensaje persuasivo depende exclusivamente del efecto que se produzca en el receptor luego de la aplicación de cuatro elementos claves: la fuente, quien cumple el rol de emitir el mensaje como su experiencia, sinceridad, cualidades que hacen parecerse al receptor y poder; el contenido del mensaje que es la calidad de los argumentos, premios o regalos que ofrece, organización, claridad y si se centra en los aspectos racionales o emocionales; el canal comunicativo que puede ser visual o auditivo, directo o indirecto, y el contexto que puede ser relajado o serio, agradable o desagradable y sin distracciones (Álvarez, 2012, p. 16).

En relación al mensaje publicitario, cuando se realiza una campaña, se busca hacer llegar un mensaje de la manera más entendible a la audiencia objetivo. Este mensaje publicitario, reúne su origen en la previa información analizada u obtenida según lo observado en la sociedad; es así que, de esta manera, se construye la misma satisfaciendo los objetivos de la organización (Vilajoana, 2015).

Actualmente, los mensajes publicitarios han sido transformados en busca de un afán creador de conciencia, sin dejar de promover el consumismo, pero que busca alterar los hábitos de consumo y las ideologías de la audiencia. De esta manera, Alexopoulou y Zerva (2015, p. 2) explican que “la comunicación intercultural [implementada en los mensajes publicitarios] permite un mayor entendimiento entre las culturas a partir del reconocimiento mutuo de sus respectivos valores y formas de vida”.

El mensaje publicitario, básicamente recopila el uso de imágenes, palabras y sonidos. Asimismo, dentro del texto del mensaje, normalmente se utilizan frases que resuman o ayuden a que el mensaje sea retenido por el receptor (Godás, L. 2007, p. 110).

Álvarez, et. al, (2014), sostienen que el mensaje publicitario es persuasivo intencional, y que, para asegurar su eficacia, debe contener una lectura no lineal resultado del “conjunto de elementos semántico-pragmático [que combina la] información lingüística y la información circunstancial”.

En ese contexto, la creación del mensaje publicitario parte de definir objetivos, los cuales serán manifestados en el correcto uso del texto (verbal), imagen (visual) y sonidos (auditivo) que se desarrollarán a lo largo de una campaña publicitaria.

La construcción del mensaje publicitario, hace uso de tres elementos indispensables, los cuales tendrán diversas combinaciones según el mensaje que se desea elaborar. No existe ninguna regla definida donde se mencione que un elemento está por encima del otro, en cada situación se determinará conforme a la idea a transmitir.

Dichos elementos son: verbales, visuales y auditivos; los cuales conforman la base de un mensaje publicitario. Sin embargo, estos lenguajes deben complementarse el uno con el otro para una buena elaboración del mensaje que conlleve a lograr la eficacia deseada en el receptor (Rom y Sabaté, s.f., p. 25).

Para el control de la eficacia del mensaje publicitario, es necesario evaluar el nivel de adecuación del mensaje a los objetivos de la organización, los códigos comunicativos empleados en el mensaje, y los impactos realizados en la audiencia (Martínez, 2015, p. 216).

Por otro lado, Vilajoana (2015), menciona que el grado de penetración del mensaje en la audiencia, dependerá del porcentaje de personas que logren recordar lo mencionado y mostrado en la publicidad.

El elemento verbal del mensaje publicitario está compuesto por la agrupación de textos adherida a una campaña publicitaria. Dichos textos, pueden ser orales o escritos, y esto dependerá si la publicidad será gráfica o audiovisual (Rom y Sabaté, s.f., p. 25).

Por otro lado, Londoño en el sitio web Letralia, menciona que la publicidad no solo se compone por elementos verbales, sino que, además influye el contexto en el discurso, y que manejar el contexto es el primer paso para controlar el discurso (2017, párr. 14).

Para San Miguel, los mensajes publicitarios se enfocan en las connotaciones con significado emotivo vinculadas al mensaje. En ese sentido, los elementos verbales buscan llamar la atención, sintetizar de forma clara el mensaje publicitario, y aclarar los aspectos claves de la intención del mensaje (2015, p. 196).

En conclusión, los elementos verbales se componen por texto o palabras que buscan sintetizar el mensaje publicitario en una campaña. Su principal función es transmitir el mensaje de una manera más esclarecedora para la audiencia, aclarando lo que los otros elementos no pueden explicar.

El elemento visual se utiliza para atraer la atención de la audiencia, los cuáles se componen por un contexto tradicional o histórico, que puede producir placer o una connotación de valor social (Valdés, 2018, p. 2037).

Para que se lleve a cabo la comunicación, es necesario que tanto el emisor como el receptor tengan presente los códigos utilizados. En este caso, dicho elemento es el código propio de la comunicación visual; mediante el cual se puede emitir y recibir mensajes a través del sentido de la vista (Los lenguajes visuales, s.f).

En la comunicación visual intervienen la realidad y la imagen; el que emite el mensaje da vida a la información gráfica de la realidad (lo verdadero), mientras que el receptor recibe la imagen hecha por el lenguaje visual. García (2015) menciona que la imagen es muy

importante, debido a “su valor icónico, [...] y denotativo [...] que intenta transmitir la realidad tal cual [mientras que otras veces tiene] un valor simbólico y connotativo [transmitiendo] valores como la juventud, la simpatía, la belleza o la seguridad” (p. 76).

Pérez-Salazar y Olza sostienen que una publicidad debe seguir el principio de “menos es más”, y que se deben incluir más el elemento visual (imágenes) que el elemento verbal (texto), ya que, al no hacerlo, el anuncio pierde su eficacia (2014, p. 450).

Para concluir, el elemento visual debe ser capaz de explicar sin palabras el mensaje publicitario, ya que no se debe exagerar con la utilidad del elemento verbal. Además, este tiene la particularidad de sostener lo que en palabras se explica, y muestra de una manera más real el propósito del mensaje publicitario.

El elemento auditivo es fundamental en la creación del mensaje publicitario audiovisual; ya que penetraría directamente como mensaje emocional. Estos se componen por: música, sonido y efectos acústicos (García, 2015, p. 76).

La música sirve para transmitir cosas que difícilmente podremos decir en palabras o expresarlas de otra forma como una sensación, un estado de ánimo, etc. Por ello, no se debe escoger cualquier música al momento de plasmarlo en un producto audiovisual como el spot; es necesario seleccionar con bastante cuidado el tipo de música que va de acorde con los objetivos y elementos utilizados en el mensaje publicitario (Bassat, L., 1993, p. 107).

Existen cuatro variables que logran incrementar la eficacia de la comunicación persuasiva de acuerdo a su tratamiento en el acto comunicacional que se realice, siendo estas: nivel de atención, comprensión, aceptación y retención.

El nivel de atención, admite que no siempre todos los mensajes realizados con la motivación de persuadir llegan con éxito a los receptores. Si el mensaje, en un primer momento no capta nuestra atención, por muy prometedora que sea no será atendida y no tendrá el efecto deseado (Moya, s.f, p. 155).

Según Álvarez, *et. al.*, (2014), lo más importante en la persuasión de un mensaje publicitario no es el contenido, sino la recepción del mismo, cómo las personas reaccionan al mensaje publicitario, y los efectos cognitivos que le produce.

El ser humano, no está acostumbrado a ver todos los spots publicitarios, de hecho, si no lo atrae ni siquiera terminará de ver la publicidad. Por ello, las imágenes acompañadas de lo

auditivo vendrían a ser el medio como inicio para llamar la atención del receptor; y esto dependerá de la acertada utilización de algunos elementos como los personajes, mascota, música, etc.

Sin embargo, cuando el mensaje publicitario capta la atención de la audiencia, se produce una opinión, la cual es la que busca generar la organización. En efectos de comunicación persuasiva, la opinión forma una interpretación, expectativa, o evaluación sobre el mensaje publicitario. Esta se puede confundir con la actitud que adopta la persona frente al mensaje, sin embargo, difieren en que la opinión se basa en las anticipaciones de la audiencia, mientras que la actitud se refiere a la aceptación o rechazo una vez atendida el mensaje publicitario (González, 2018, p. 187).

El nivel de comprensión, no basta con recibir el mensaje, sino lograr su comprensión. Los mensajes que son demasiado complicados, que puedan entenderse o interpretarse de diversas maneras, pueden no lograr la influencia deseada en el receptor o causar un efecto contrario (Moya, s.f, p. 155).

Para que exista una correcta comprensión por parte del receptor, el mensaje debe ser efectivo, ya que las imágenes, palabras y colores varían en significado dependiendo de la audiencia que la asimila, siendo comprendidas de diferentes maneras según cada persona (Puro Marketing, 2014, párr. 3).

En ese sentido, la creatividad debe resaltar el mensaje publicitario de modo que el contexto, argumento, etc. del spot pueda ser comprendido por el público receptor. Un mensaje ha sido eficaz, si el receptor ha logrado entenderlo y anhela conocer más acerca de la marca.

El nivel de aceptación, la aceptación, se logra alcanzar cuando el receptor llega a coincidir con el mensaje persuasivo. El nivel de aceptación, dependerá principalmente de los estímulos que ofrezca para el que recibe el mensaje (Moya, s.f, p. 155).

Si el mensaje está acompañado de credibilidad, causa expectativa, influye o provoca una atracción emocional y evoca un cambio de actitud; logrará hacer copartícipe del mensaje final al receptor. Dichos estímulos, harán que el receptor esté de acuerdo con la idea que plasma la publicidad.

En este punto, se centran en los procesos cognitivos de la audiencia. Según la teoría de la respuesta cognitiva, propuesta por McGuire, cuando el receptor recepciona el mensaje,

posteriormente lo compara con sus conocimientos, sentimientos y actitudes, que a su vez, generan una respuesta cognitiva. De esta manera, si sus conocimientos previos coinciden con el mensaje publicitario, se produce la aceptación de la misma, obteniendo como resultado la eficacia de la persuasión (Psicología Online, 2018, párr. 7 – 9).

Según González (2018), para que se produzca la aceptación del mensaje publicitario, este debe contener dos tipos de estímulos: los emotivos, que provocan estados emocionales fuertes; y los argumentativos, que presentan al mensaje de una manera persuasiva para obtener la aceptación de la audiencia (p. 188).

Por otro lado, si los conocimientos previos no coinciden con el mensaje publicitario, la persuasión no se realizará; ya que esta solo se da cuando el receptor canaliza el mensaje y lo compara con sus propias respuestas.

El nivel de retención, es una de las etapas más importantes si la intención es buscar que la comunicación persuasiva logre un efecto positivo a largo plazo; algo que, normalmente suele ser habitual (Moya, s.f, p. 155).

En ese sentido, un mensaje publicitario será recordado, siempre y cuando este haya invitado al receptor a reflexionar acerca de la marca, conmovido y emocionado con el slogan, y que mediante el contenido haya fomentado concretar la acción a través de un cambio de actitud.

El mensaje publicitario será más eficaz cuando su efecto de retención sea mayor, y esta puede generarse de dos maneras: de forma espontánea, basada en la asociación del mensaje con la marca; o la sugerida, que es una asociación controlada basada en la selección (Paz, 2000, p. 6)

Según el sitio web Puro Marketing, en este nivel se adecua el modelo de procesamiento de la información, el cual asume que el receptor es un procesador de información, y que de esta manera analiza la información relevante procesándola y reteniéndola (2014, párr. 12).

Por otro lado, Bassat (2017) menciona que a sorpresa es un factor importante para generar la retención del mensaje publicitario, y que una vez que logramos “picar la curiosidad” de la audiencia, aumentamos la capacidad de retención de la memoria.

En cuanto a la formulación del problema del presente trabajo, se formula el siguiente problema general:

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?

De ello, se deriva los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?
- ¿Cuál es el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?
- ¿Cuál es el nivel de retención del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?

La realización del estudio se justifica en que la publicidad, actualmente, desempeña un papel relevante en nuestra sociedad, la búsqueda de opciones para lograr la eficacia de la publicidad; se ha recortado al uso de emociones, los cuales se han convertido en la divisa del nuevo modelo publicitario.

En cuanto a la justificación social, la presente investigación se desarrolló con el fin de servir como antecedente para que las instituciones, empresas, organizaciones, etc. examinen el desarrollo de sus spots publicitarios y tengan como referencia la estrategia aplicada por los Juegos Panamericanos Lima 2019.

Como justificación práctica, este proyecto, aporta un nuevo enfoque que será de mucha utilidad para que diversas instituciones que apenas incursionan en el mundo publicitario puedan seguir una línea de ejemplo para la realización de spots publicitarios eficaces.

Lo resaltante de la presente investigación, se denota del contexto de la publicidad de este siglo, los comunicadores “creativos” tienen que ir mucho más allá de lo tradicional; estudiar en todos los aspectos al público objetivo de tal forma que ellos se conecten con lo que desean transmitir.

Como justificación teórica, los Juegos Panamericanos Lima 2019, como unidad de análisis, se justifica en el hecho de que Perú será sede por primera vez de la competencia polideportiva

más importante en el mundo después de los Juegos Olímpicos. Lo que realicemos o mostremos en este evento internacional, repercutirá en el turismo, economía, etc.; además está mencionar que, toda la preparación en cuanto a infraestructura se refiere para este evento deportivo, beneficiará a los deportistas nacionales quienes contarán con canchas o espacios oficiales para el desarrollo de las diferentes disciplinas.

Y como justificación metodológica, el diseño de éste trabajo es no experimental, el cual nos permitirá obtener resultados luego de la aplicación de una encuesta virtual redactada en primera persona.

De esta forma, los resultados que se obtengan del estudio permitirán a las diferentes instituciones a recrear la misma estrategia de los Juegos Panamericanos Lima 2019 o en su defecto, mejorarla.

En ese sentido, el objetivo general de esta investigación, se establece de la siguiente manera:

Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.

De ello, se deriva los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el nivel de atención del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.
- Identificar el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.
- Identificar el nivel de aceptación del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.
- Identificar el nivel de retención del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El enfoque que a continuación será empleado en la presente investigación es cuantitativo, ya que se busca medir la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos Todos” en los seguidores de Facebook de Lima 2019.

Según Bogdanski, Santana y Portillo (2016), la investigación cuantitativa emplea como conducto para la recopilación de datos para demostrar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, a fin de implantar pautas de comportamiento y probar las teorías.

El nivel de investigación es descriptivo simple. Para Jiménez, R. (1998, p. 12) “en estos casos, el problema científico logra alcanzar otro estatus de claridad, pero aún se requiere información con el fin de poder establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales”.

El tipo de investigación es básica. Para Rodríguez, W. (2011, p. 35) “Una investigación científica es básica, en cuanto, el nuevo conocimiento logrado constituye parte del conjunto de referencias básicas para el conocimiento del fenómeno natural.”.

El diseño de investigación es no experimental; ya que observaremos lo que ocurre en forma natural, sin intervenir de ningún modo.

2.2. Variables, operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Eficacia del mensaje Publicitario	“Los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor son cuatro: atención, comprensión, aceptación y retención. Y todos ellos son necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo” (Psicología Online, 2018, párr. 4).	La definición otorgada por el sitio web Psicología online (2018), permitirá analizar la eficacia del mensaje publicitario como variable, a partir de la descomposición de las dimensiones e indicadores correspondientes, para su medición a través de una encuesta de 20 preguntas tipo Likert.	Nivel de atención	Personajes	Los personajes utilizados en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llaman la atención	Likert Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
				Mascota	La mascota Milco utilizada en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llama la atención	
				Voz en off	La voz en off utilizada en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llama la atención	
				Banda sonora	La banda sonora utilizada en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llama la atención	
				Subtítulos	Los subtítulos utilizados en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llaman la atención	
		Nivel de comprensión	Nivel de comprensión	Cultura	Las culturas utilizadas en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es comprensible	
				Argumento	El argumento utilizado en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es comprensible	
				Idioma	El idioma quechua utilizado en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es comprensible	
		Nivel de aceptación	Nivel de aceptación	Credibilidad	El mensaje que se da en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es creíble	
				Expectativa	El spot "Jugamos Todos" ha generado expectativa sobre los Juegos Panamericanos Lima 2019	
				Influencia	El spot "Jugamos Todos" genera interés por los Juegos Panamericanos Lima 2019	

				Atracción emocional	El mensaje del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 crea una atracción emocional	
					El mensaje del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 crea un vínculo afectivo	
				Actitud	Consideraré ser voluntario(a) de los Juegos Panamericanos Lima 2019	
					Consideraré adquirir una entrada para ver los Juegos Panamericanos Lima 2019	
			Nivel de retención	Marca	Recuerdo la marca "Lima 2019" luego de ver el spot Jugamos Todos de los Juegos Panamericanos	
				Slogan	Recuerdo que quiere transmitir el slogan "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019	
					El slogan "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es fácil de recordar	
				Contenido	Recuerdo de que trata el contenido del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019	
					Recuerdo que quiere transmitir el contenido del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019	

2.3. Población y muestra

La población o universo consiste en la agrupación de todos los criterios que se relacionan con determinadas especificaciones (Hernández, R. 2014, p. 174).

En ese contexto, se determinó que la población que será objeto del estudio estará conformada por el total de seguidores de Facebook de la marca Lima 2019 de los Juegos Panamericanos y Panamericanos, el cual asciende a 242 143 usuarios (cifra que constantemente sufre cambios de ascenso o descenso). Por lo tanto, a causa de desconocer el número real de los seguidores de Lima 2019, se realizará la muestra de estudio aplicando la fórmula de población infinita.

En relación a la muestra, esta vendría a ser un subgrupo de la población (Hernández, R. 2014, p. 175). Por ello, para obtener la muestra de estudio se aplicó la siguiente fórmula:

Dónde:

n= Tamaño de muestra

e= 5% (Error de estimación)

Z= 95% (Nivel de confianza)

p= 0.5 (Proporción de éxito)

q= 0.5 (Proporción de fracaso)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

En ese sentido, la muestra está conformada por 384 usuarios de la red social Facebook de la marca Lima 2019 de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

- Técnica e instrumento

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario virtual a través de Google Drive de 20 ítems, redactados según las dimensiones

e indicadores del tema de estudio; el cual se aplicará a los seguidores de Facebook de Lima 2019 de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos.

- Validez

La validez del instrumento se realizó a través del juicio de tres expertos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación con especialidades en el tema; los mencionados profesionales dieron la conformidad necesaria para llevar a cabo la encuesta virtual.

Asimismo, se utilizó la V de Aiken, “[...] un coeficiente que se computa como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles” (Escurra, L. s.f., p. 107).

Coeficiente de Validación

Cuantitativo					
Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

- Confiabilidad

Se ha medido a través del Alfa de Cronbach, según la siguiente fórmula, dónde:

a= Alfa de Cronbach

K= N° de preguntas

Vi= Varianza independiente

Vt= Varianza total

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$a = \frac{20}{20-1} \left[1 - \frac{\sum 16.4}{156} \right]$$

$$a = 0.94$$

El Alfa de Cronbach necesita de una única administración del instrumento para la medición, el cual crea valores que van entre 0 y 1 (Sampieri, R. 1991, p. 292). Según el cálculo realizado, luego de la prueba piloto, el instrumento es confiable en un 94%.

2.5. Métodos y análisis de datos

Para el análisis e interpretación de la información de esta investigación, se realizará el análisis descriptivo para hallar las medidas de tendencia central (media, mediana y moda), los cuales “se usan para describir y resumir por medio de un valor las características importantes de un conjunto de valores” (Perdomo, E. 2016, p. 18) y las medidas de dispersión (varianza y desviación estándar) que “[...] miden cuanto se alejan de la media cada uno de los valores de la variable” (Morales, L., Pachacama, V. y Gómez F. 2017, p. 49).

El producto de la encuesta, será tratado en el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences); el cual servirá para crear tablas y gráficos, a fin de obtener conclusiones respecto al tema.

2.6. Aspectos éticos

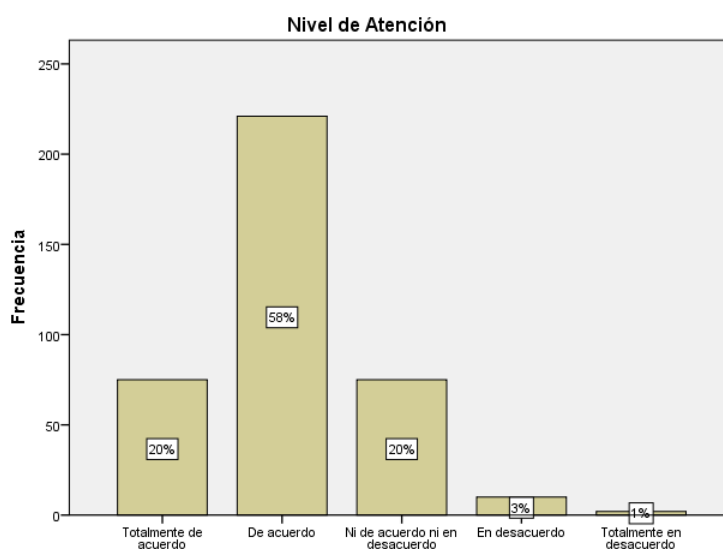
El trabajo de investigación en mención, ha respetado los derechos de autor de la información extraída de las tesis y libros virtuales, citándolos conforme a las normas American Psychological Association (APA). Asimismo, se guarda la confidencialidad de la información obtenida en la realización de la encuesta.

III. RESULTADOS

TABLA N° 01. Nivel de atención

		Nivel de Atención			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	75	19,5	19,6	19,6
	De acuerdo	221	57,6	57,7	77,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19,5	19,6	96,9
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	99,5
	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

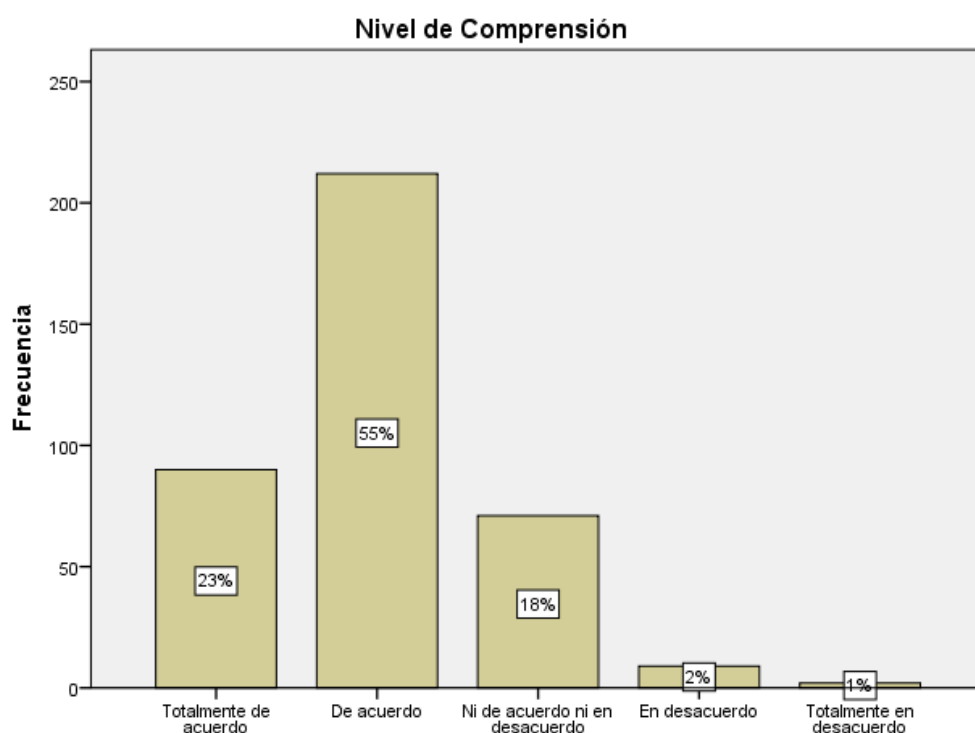
FIGURA N° 01.



INTERPRETACIÓN. De la tabla 01 y figura 01, se puede observar que el 58% de la población está de acuerdo en que los personajes, mascota, voz en off, banda sonora y subtítulos utilizados en el spot “Jugamos Todos” ha tenido un nivel alto de atención; seguido de un 20% que está totalmente de acuerdo en que su mensaje y originalidad han estimulado la atención de los espectadores; puesto que, la combinación de personajes que yacen de Caral a diferentes culturas internaciones los llevó a prestar atención al spot de inicio a fin. Asimismo, el 20% no están de acuerdo ni en desacuerdo en que la pieza audiovisual haya despertado interés al momento de transmitir el mensaje.

TABLA N° 02. Nivel de comprensión

		Nivel de Comprensión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	90	23,4	23,4	23,4
	De acuerdo	212	55,2	55,2	78,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,5	18,5	97,1
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	99,5
	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

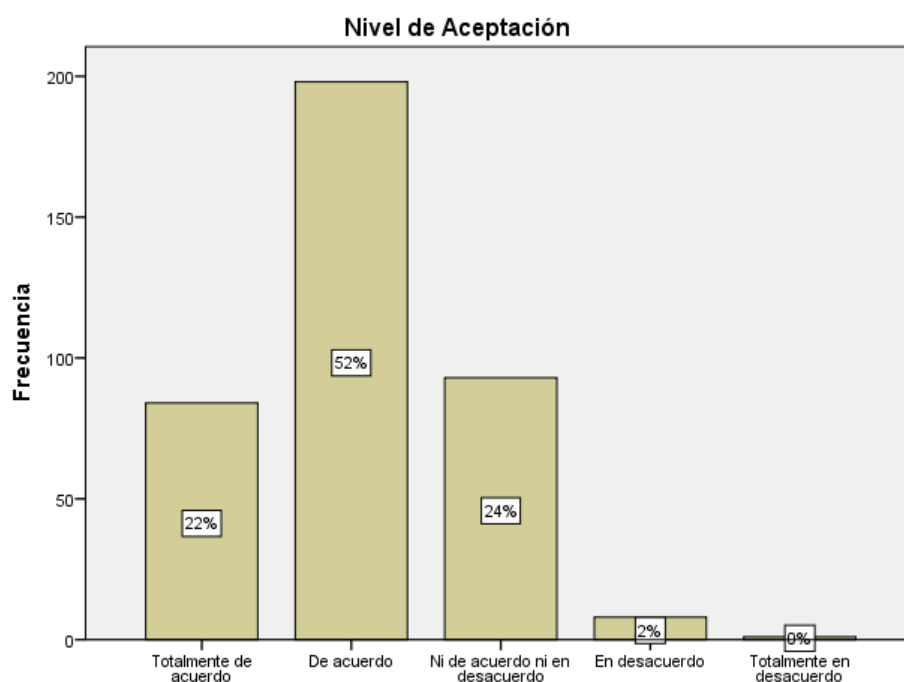
FIGURA N° 02.

INTERPRETACIÓN. De la tabla 02 y figura 02, se observa que el 55% de la población está de acuerdo en que la cultura, argumento e idioma utilizado en el spot “Jugamos Todos” ha sido comprensible, es decir, el mensaje ha podido ser interpretado por el espectador, identificando lo que la pieza audiovisual deseaba transmitir a través de la armonía de contenido histórico; esto fue transcendental para que el público comprendiera que Lima 2019 no solo generaría gastos sino también muchos beneficios en los diferentes sectores del país. Asimismo, un 23% está totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

TABLA N° 03. Nivel de aceptación

		Nivel de Aceptación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	84	21,9	21,9	21,9
	De acuerdo	198	51,6	51,6	73,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,2	24,2	97,7
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	99,7
	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 03.

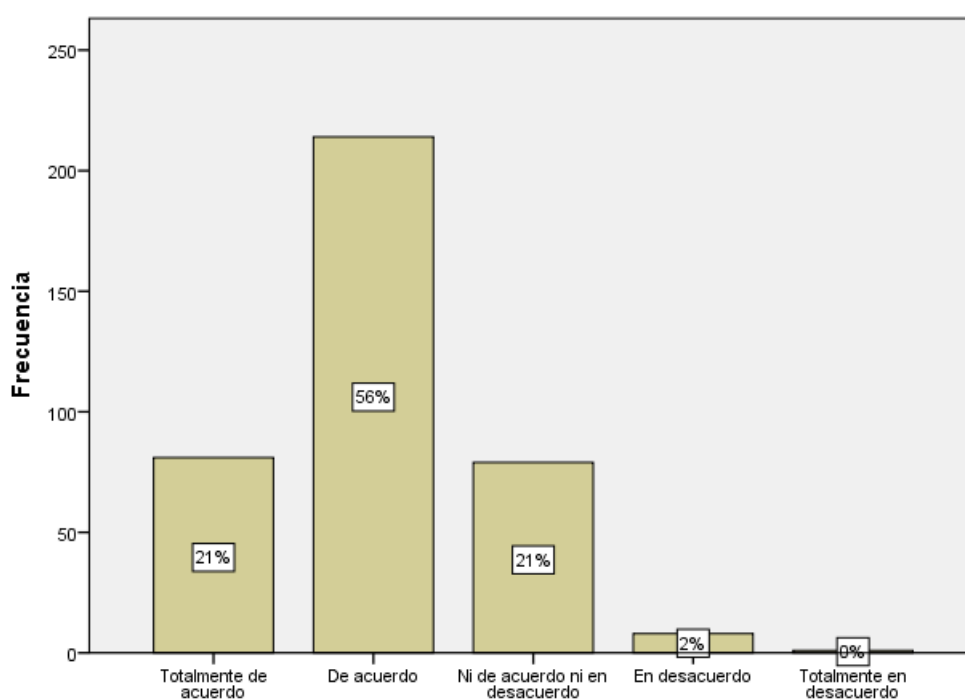


INTERPRETACIÓN. De la tabla 03 y figura 03, se puede observar que el 52% de la población está de acuerdo en que la credibilidad, expectativa, influencia, atracción emocional y la actitud, transmitidos a través del spot “Jugamos Todos” han logrado un porcentaje alto de aceptación. Es decir, el mensaje logró responder a una realidad (la negativa de la población para el desarrollo de Lima 2019), apelando a la veracidad y autenticidad, los cuales crearon vínculos de confianza con el espectador; seguido de un 22% que está totalmente de acuerdo con la transparencia del mensaje. En consecuencia, podemos afirmar que el spot fue aceptado por el público.

TABLA N° 04. Nivel de retención

		Nivel de Retención			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	81	21,1	21,1	21,1
	De acuerdo	214	55,7	55,9	77,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,6	20,6	97,7
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	99,7
	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

FIGURA N° 04.

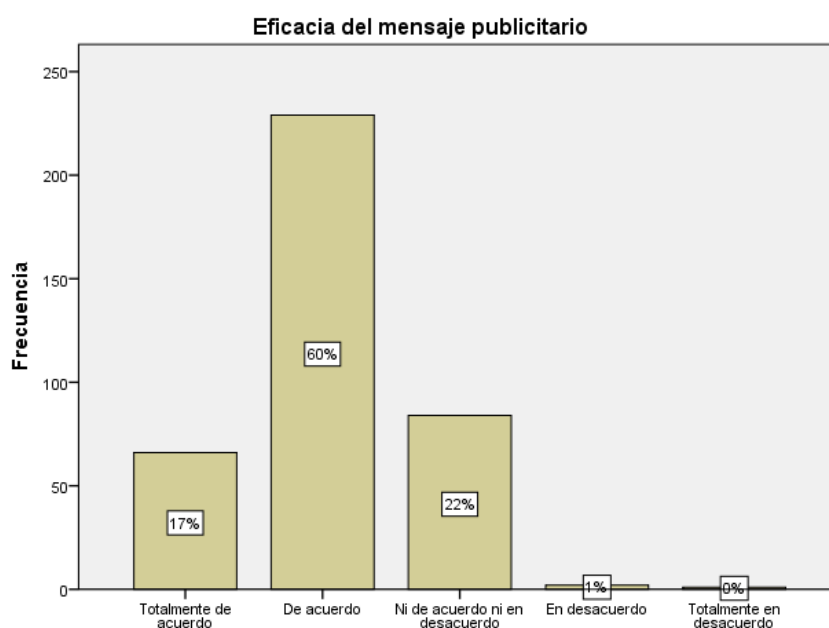


INTERPRETACIÓN. De la tabla 04 y figura 04, se puede observar que el 56% de la población está de acuerdo en que la marca, slogan y contenido, transmitido a través del spot “Jugamos Todos” logró un porcentaje alto de retención en el espectador, potenciando la pieza audiovisual e incrementando su permanencia en el tiempo; seguido de un 21% que está totalmente de acuerdo con la afirmación. Sin embargo, 21%, es el mismo porcentaje que no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

TABLA N° 05. Eficacia del mensaje publicitario

Eficacia del mensaje publicitario		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,3	17,3
	De acuerdo	229	59,6	59,9	77,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21,9	22,0	99,2
	En desacuerdo	2	,5	,5	99,7
	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	382	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		384	100,0		

FIGURA N° 05.



INTERPRETACIÓN. De la tabla observada, podemos decir que el 60% de la población está de acuerdo en que el spot “Jugamos Todos” ha sido eficaz a través de sus niveles de atención, comprensión, aceptación y retención aplicados en su mensaje publicitario. Es decir, los espectadores cambiaron su forma de pensar respecto a Lima 2019 y ahora se sienten orgullosos de haber sido anfitriones, puesto que la pieza publicitaria apeló a su modo racional, emocional e inconsciente para provocar un cambio de actitud; mientras que un 22% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. En consecuencia, el mensaje empleado por los organizadores del evento cumplió con su finalidad.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene por título “Eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019” y su objetivo general es determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de Lima 2019.

El enfoque de estudio es cuantitativo, pues tiene como finalidad medir la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos Todos” en los seguidores de Facebook de Lima 2019, el nivel de investigación es descriptivo simple y el tipo de investigación es básica. Asimismo, el diseño de investigación es no experimental; ya que se observó lo que acontece en forma natural, es decir, sin intervenir de ningún modo. La población está conformada por el total de seguidores de Facebook de la marca Lima 2019 de los Juegos Panamericanos y Panamericanos, el cual asciende a 242 143 usuarios (cifra que constantemente sufre cambios de ascenso o descenso); por ello se realizó la muestra de estudio aplicando la fórmula de universo poblacional infinito.

La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento usado un cuestionario de 20 ítems, redactados según las dimensiones e indicadores del tema de estudio. Según el cálculo de V de Aiken, el instrumento posee un 91% de validez y según el cálculo de Alfa de Cronbach un 94% de confiabilidad.

Esta investigación se basó en el modelo de la comunicación persuasiva planteada por Carl Iver Hovland, quien sostiene que el mensaje cambiará las actitudes del receptor en la medida que los argumentos cambien sus creencias. El psicólogo menciona que “para ser persuadidos, los individuos deben prestar atención al mensaje, comprenderlo, aceptarlo y, por último, recordarlo” (Cancela, 2016, p. 46).

De los resultados obtenidos con respecto a la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos Todos” se puede deducir que ha sido eficaz en un 60% a través de sus niveles de atención, comprensión, aceptación y retención; considerando que cada dimensión trató específicamente elementos que causaran los efectos planteados en la estrategia de creación del spot publicitario. Esto concuerda con los resultados de Justino (2018) y Cáceres (2018), quienes coinciden en que la empleabilidad de herramientas que apelen a la emoción logra la identificación del espectador con lo que se está transmitiendo.

El hallazgo que obtuvo la investigación fue que solo ciertos sectores como el turismo, la economía, etc. entendían los beneficios que traería ser sede de los Juegos Panamericanos; por lo cual, no tenían inconvenientes para incentivar su desarrollo. Asimismo, el resto de la población no pensaba lo mismo; puesto que, ellos creían que el dinero que se usaría para habilitar los espacios requeridos para la realización del evento, podría invertirse en los sectores de salud y educación. Pensamiento creado en consecuencia de la desinformación, ya que, luego de ver el primer spot que marcaría toda la campaña publicitaria de Lima 2019 se sintieron orgullosos de ser los anfitriones.

Las limitaciones que se presentaron durante la investigación fue el desconocimiento de la población, esto se debe a que la cuenta de Facebook de Lima 2019 constantemente varía la cantidad de seguidores, lo cual llevo a aplicar población infinita. En consecuencia, se realizó una encuesta virtual, lo que generó el riesgo de recibir información no certera y consciente de parte de la población de estudio.

La importancia de esta investigación radica en que, si bien la mayoría de las organizaciones, instituciones o empresas conocen y aplican diversas herramientas para lograr la efectividad del mensaje publicitario, muchos caen en el error de transmitir demasiada información que difícilmente llamará la atención, logrará la comprensión, la aceptación y retención por parte del cliente. Saturar de información al cliente, podría llevar a la incredibilidad de lo que se desea transmitir y desviar la concentración del mensaje.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la eficacia del nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos Todos” en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, es positiva en un 58%; puesto que, la buena selección y aplicación de personajes, mascota, voz en off, banda sonora y subtítulos ha llamado la atención, causando curiosidad en el espectador.
2. Se concluye que la eficacia del nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos Todos” en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, es eficaz en un 55%; esto se debe a que, la integración de diferentes culturas internacionales, un argumento que invitaba a la población a ser parte de este evento y el idioma quechua utilizado en el spot creó conciencia en el espectador. Asimismo, la importancia y protagonismo de la cultura utilizada, hizo que la población recordará que es ese vínculo invisible que puede unir personas con diferentes formas de pensar y de vivir.
3. Se concluye que la eficacia del nivel de aceptación del mensaje publicitario del spot “Jugamos Todos” en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, es eficaz en un 52%; esto es a consecuencia de que la credibilidad, expectativa, influencia, atracción emocional y la actitud que fueron transmitidos a través del spot, vinculó emocionalmente al espectador con el evento Lima 2019, los cuales aceptaron cuál era su posición frente al evento.
4. Se concluye que la eficacia del nivel de retención del mensaje publicitario del spot “Jugamos Todos” en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, es eficaz en un 56%; esto es a consecuencia de que la marca, el slogan y el contenido transmitidos a través del spot causaron impacto en los espectadores, los cuales recordaron la esencia de sentirse orgullosos por ser sede de esta fiesta deportiva.
5. La investigación realizada concluye que la eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 es alto; esto se debe a que el nivel de atención, nivel de comprensión, nivel de aceptación y el nivel de retención que el spot ha tenido en los espectadores logró cambiar su forma de pensar respecto al evento.

VI. RECOMENDACIONES

1. El spot “Jugamos Todos” de Lima 2019, logró captar la atención de la población de estudio mediante el buen uso de personajes, mascota, voz en off, banda sonora y subtítulos, los cuales tenían el objetivo de impresionar de forma creativa y original. Asimismo, se recomienda no descuidar el tratar algún aspecto que genere interés en el espectador, “también es importante destacar que el lenguaje publicitario hace uso de la función fática del lenguaje y de diferentes recursos retóricos con la intención de mantener la atención y provocar el interés de los consumidores potenciales” (González, I. 2018, p. 20).
2. El spot “Jugamos Todos” de Lima 2019, logró captar la comprensión de la población de estudio mediante la aplicación de las culturas internacionales, el argumento y el idioma quechua. Asimismo, se recomienda que toda acción publicitaria que se realice debe ser entendible por el espectador; ya que, en vano sería crear grandes campañas publicitarias si el mensaje no será comprendido.
3. El spot “Jugamos Todos” de Lima 2019, logró la aceptación de la población de estudio mediante la credibilidad, expectativa, influencia, atracción emocional y la actitud. Asimismo, se recomienda evitar realizar publicidad engañosa; por el contrario, se debe apelar a la veracidad y autenticidad.
4. El spot “Jugamos Todos” de Lima 2019, logró la retención de la población de estudio mediante la transmisión de la marca, slogan y el contenido. Asimismo, se recomienda que, para mayor retención del mensaje esta debe tener la capacidad de emocionar al espectador para que pueda recordarlo.
5. Para lograr la eficacia de un mensaje publicitario, se recomienda que la pieza audiovisual, debe contener armonía entre el contenido y creatividad; a fin de penetrar en la mente del espectador.

A los futuros investigadores, se recomienda este trabajo como antecedente para investigaciones sobre la eficacia del mensaje publicitario de las organizaciones, instituciones o empresas que busquen persuadir al público sobre los beneficios de un producto o promover un cambio de actitud y pensamiento.

REFERENCIAS

- Alexopoulou, A.; Zerva, A. (2015). El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural. Recuperado de <https://bit.ly/2wefiaR>
- Álvarez, A., *et. al.*, (2014). Publicidad 360°. Zaragoza, España: Ediciones Universidad San Jorge.
- Álvarez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Recuperado de <https://bit.ly/2NPvviJ>
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Recuperado de <http://bit.ly/2Job9bU>
- Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas). España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Bogdanski, T.; Santana, P.; Portillo, A. (2016). Economía. México: Editorial Digital UNID.
- Cáceres, R. (2018). Eficacia del mensaje publicitario del spot asepxia “Regreso a clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la Institución Educativa 3024 José Antonio Encina del distrito de San Martín de Porres, 2018 (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2R5m1Qe>
- Cancela, A. (2016). Procesamiento de Mensajes Persuasivos por Diversión o por Aprendizaje: Implicaciones para el Cambio de Actitud. Recuperado de <https://bit.ly/32iNgKa>
- Comunicar (2005). Televisión, publicidad y comunicación. Recuperado de <http://bit.ly/2we8BWY>
- Escurre, L. (s.f.). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. Recuperado de <https://goo.gl/a8LiNq>
- García, J. (2015). Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico. Madrid: Editorial CEP.
- Godás, L. (2007). El mensaje publicitario: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII. Recuperado de <http://bit.ly/2HPhfAe>
- González, I. (2018). Anuncio Publicitario. Recuperado de <http://bit.ly/2OGmzKw>

- Gómez, M.; Alzate, M.; Deslauriers, J. (2015). Cómo dirigir trabajos de grado, tesis de maestría y doctorado. Representación, proceso y oficio. (1° ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. Recuperado de <https://bit.ly/2JKdbSw>
- Jiménez, R. (1998). Metodología de la investigación: Elementos básicos para la investigación clínica. Recuperado de <http://bit.ly/2LY9zkg>
- Justino, R. (2018). Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca Mibanco en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2LaRs7K>
- Kaufmann, J. (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. Recuperado de <http://bit.ly/2OCYbcY>
- Letralia (2017). Los intersticios de las palabras en la publicidad. Recuperado de <https://bit.ly/2xX6dV3>
- Lima 2019 (2019). Jugamos todos de locales. Recuperado de <http://bit.ly/2DCeu3q>
- López, P. (2015). El impacto del mix de medios en el valor de la empresa (Tesis de Doctorado). Recuperado de <http://bit.ly/2DD0si6>
- Los lenguajes visuales (s.f.). Recuperado de <http://bit.ly/2YEtExt>
- Mamani, F. (2018). La eficacia del mensaje publicitario del spot “Fin de Cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización La Libertad (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2OGslvG>
- Martínez, J. (2015). Marketing en la actividad comercial. (1° ed). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Morales, L., Pachacama, V. y Gómez F. (2017). Didáctica de la Estadística Descriptiva. Recuperado de <http://bit.ly/340PddR>
- Moya, M. (s.f.). Persuasión y cambio de actitudes. Recuperado de <https://goo.gl/1FnH8A>

- Paz, C. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria. Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Recuperado de <https://bit.ly/2SfLZ1T>
- Perdomo, E. (2016). Medidas de tendencia central y su uso en contexto. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://bit.ly/2sb5EXH>
- Pérez-Salazar, C.; Olza, I. (2014). De los discursos de los medios de comunicación a la lingüística del discurso. Berlín: Frank & Timme GmbH.
- Psicología Online (2018). Persuasión, acción y cambio de actitudes. Recuperado de <https://bit.ly/2SdOS39>
- Puro Marketing. (2014). El proceso de comunicación en marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2XF1cj4>
- Baracco, R. (10 de enero de 2019). Entrevista de Gestión. Recuperado de <http://bit.ly/2L9arzG>
- Real Academia Española. (2019). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Consultado en <http://bit.ly/2sBKq5J>
- Rodríguez, W. (2011). Guía de Investigación Científica. Perú: Fondo Editorial UCH.
- Rom y Sabaté (s. f). Teoría e historia del lenguaje publicitario. Recuperado de <http://bit.ly/2JzHY74>
- Sampieri, R. (1991). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://goo.gl/HHiavs>
- San Miguel, C. (2015). Educación Adultos: Ámbito Comunicación II. Lengua castellana y Literatura. España: EDITEX.
- Valdés, M. (2018). La traducción publicitaria: Comunicación cultura. (vol. 15). Barcelona: Universitat de València.
- Vera, J. (2016). Influencia del mensaje publicitario visual en los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2q9l5PB>
- Vilajoana, S. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019

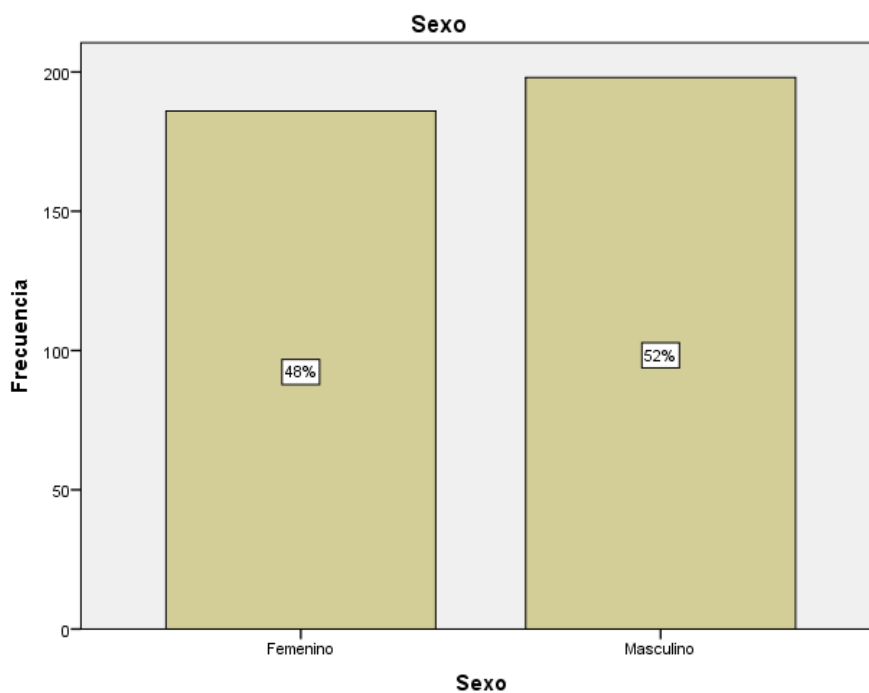
PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
Problema General: ¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?	Objetivo General: Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Nivel de investigación: Descriptivo simple Diseño de investigación: No experimental	Población: Infinita Muestra: 384
Problemas Específicos: ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?	Objetivos Específicos: Identificar el nivel de atención del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.		
¿Cuál es el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?	Identificar el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.		
¿Cuál es el nivel de aceptación del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?	Identificar el nivel de aceptación del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.		
¿Cuál es el nivel de retención del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?	Identificar el nivel de retención del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.		

Anexo 02. Resultados: Descripción de datos por pregunta

TABLA N° 01. Distribución de frecuencias de los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos Lima 2019, según su sexo:

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	186	48,4	48,4	48,4
	Masculino	198	51,6	51,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 01. Distribución de frecuencias de los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos Lima 2019, según su sexo:

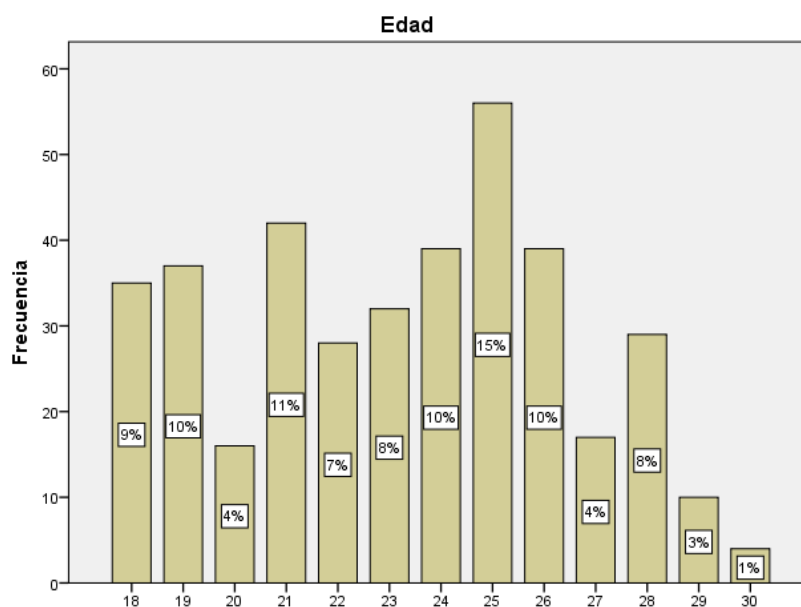


INTERPRETACIÓN. Del gráfico visualizado, podemos describir que los encuestados son en un 52 % de género masculino, mientras que el 48 % pertenece al género femenino.

TABLA N° 02. Distribución de frecuencias de los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos Lima 2019, según su edad:

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	35	9,1	9,1	9,1
	19	37	9,6	9,6	18,8
	20	16	4,2	4,2	22,9
	21	42	10,9	10,9	33,9
	22	28	7,3	7,3	41,1
	23	32	8,3	8,3	49,5
	24	39	10,2	10,2	59,6
	25	56	14,6	14,6	74,2
	26	39	10,2	10,2	84,4
	27	17	4,4	4,4	88,8
	28	29	7,6	7,6	96,4
	29	10	2,6	2,6	99,0
	30	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 02. Distribución de frecuencias de los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos Lima 2019, según su edad:



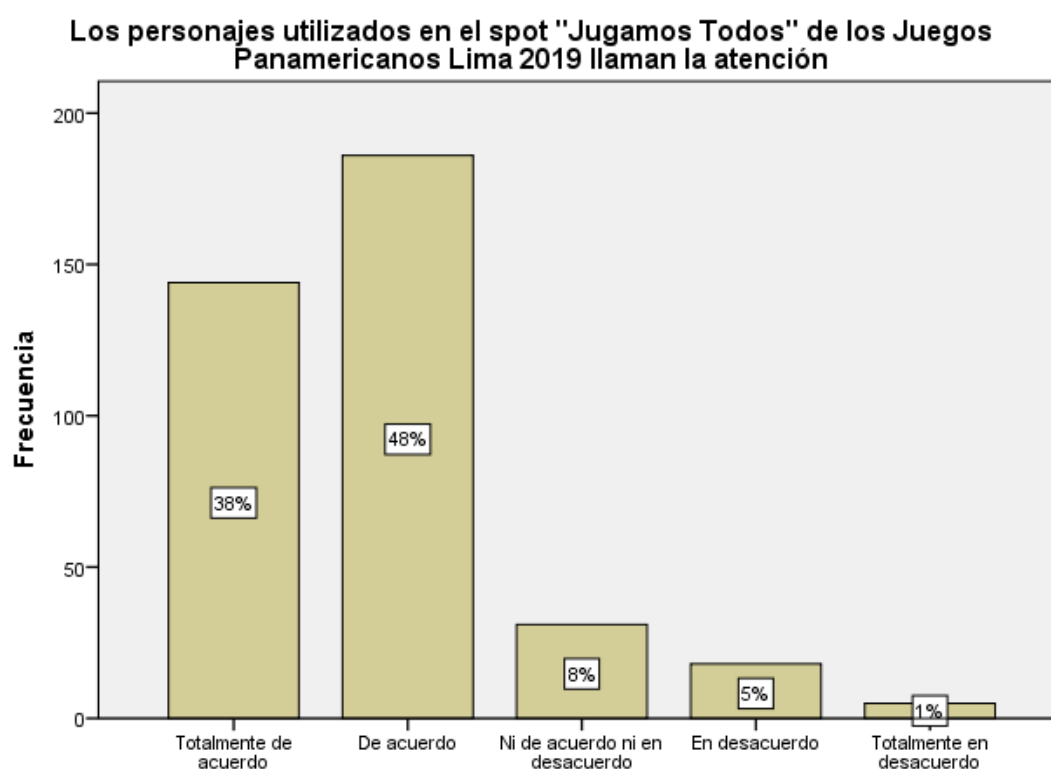
INTERPRETACIÓN. Del gráfico se puede observar que el 15 % de la población tiene 25 años de edad, convirtiéndose en la edad promedio.

TABLA N° 03. Los personajes utilizados en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llaman la atención.

Los personajes utilizados en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llaman la atención

		llaman la atención			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	144	37,5	37,5	37,5
	De acuerdo	186	48,4	48,4	85,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,1	8,1	94,0
	En desacuerdo	18	4,7	4,7	98,7
	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 03.



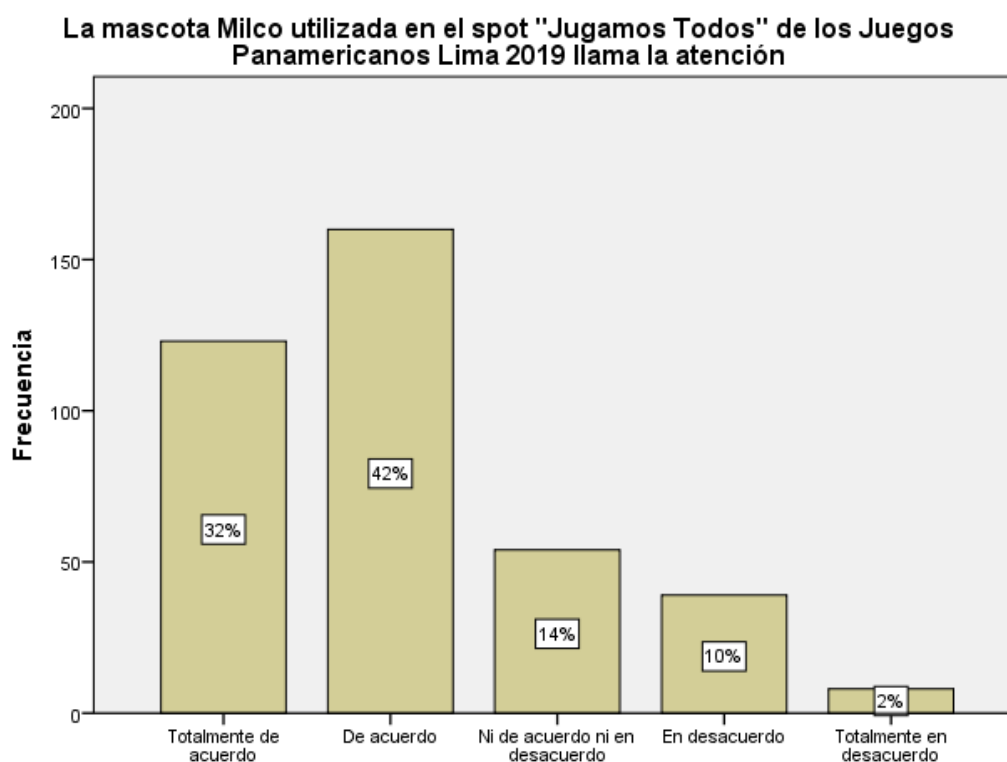
INTERPRETACIÓN. Del gráfico visualizado se puede decir que el 48% de la población está de acuerdo en que los personajes utilizados en el spot “Jugamos Todos” llamaron la atención del público por su originalidad; esto se debe a que los personajes fueron lo más cercano a la realidad, logrando que el espectador sienta que ellos tienen vida propia. Asimismo, un 38% está totalmente de acuerdo con la afirmación.

TABLA N° 04. La mascota Milco utilizada en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llama la atención.

La mascota Milco utilizada en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llama la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	123	32,0	32,0	32,0
	De acuerdo	160	41,7	41,7	73,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,1	14,1	87,8
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	97,9
	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 04.



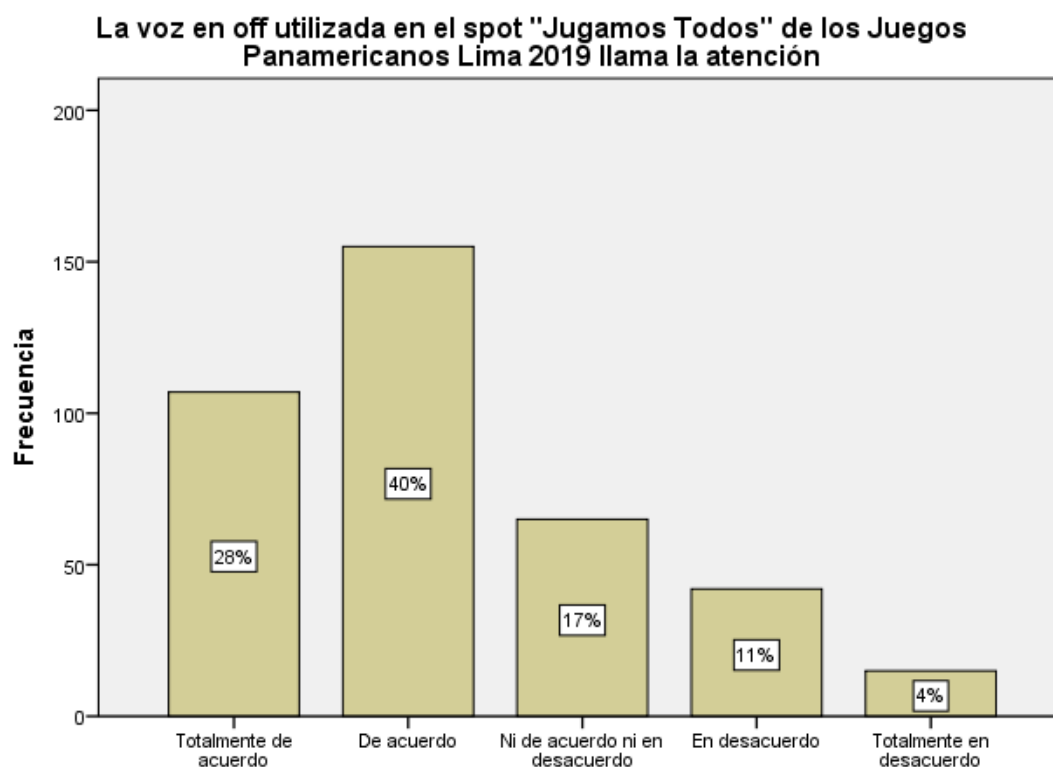
INTERPRETACIÓN. Del gráfico visualizado se contempla que el 42% de la población está de acuerdo en que la mascota Milco utilizada en el spot “Jugamos Todos” llamó la atención, ya que es un cuchimilco, estatuilla pre inca representativa de las culturas desarrolladas en Lima; seguido de un 32% que está totalmente con la afirmación.

TABLA N° 05. La voz en off utilizada en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llama la atención.

La voz en off utilizada en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llama la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	107	27,9	27,9	27,9
	De acuerdo	155	40,4	40,4	68,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,9	16,9	85,2
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	96,1
	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 05.



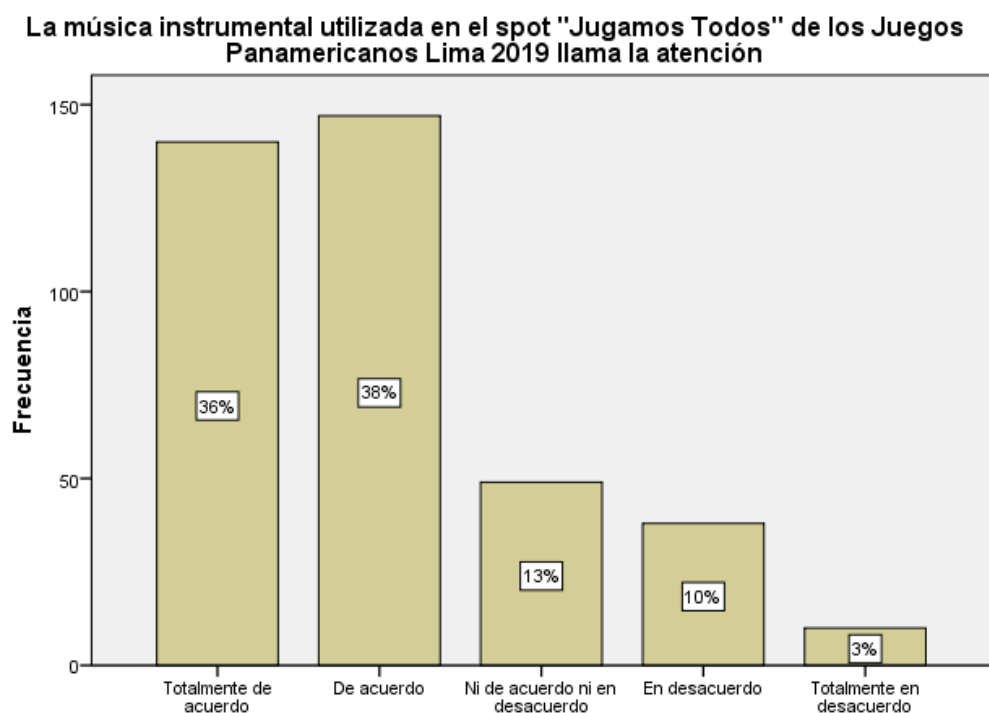
INTERPRETACIÓN. Del gráfico visualizado se evidencia que el 48% de la población considera que la voz en off utilizada en el spot “Jugamos Todos” llama la atención por la frescura y sensación que provoca al oírlo; seguido de un 28% que está totalmente de acuerdo en que la voz en off contextualizó y acompañó a la información que se daba dentro del spot.

TABLA N° 06. La banda sonora utilizada en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llama la atención.

La banda sonora utilizada en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llama la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	140	36,5	36,5	36,5
	De acuerdo	147	38,3	38,3	74,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12,8	12,8	87,5
	En desacuerdo	38	9,9	9,9	97,4
	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 06.



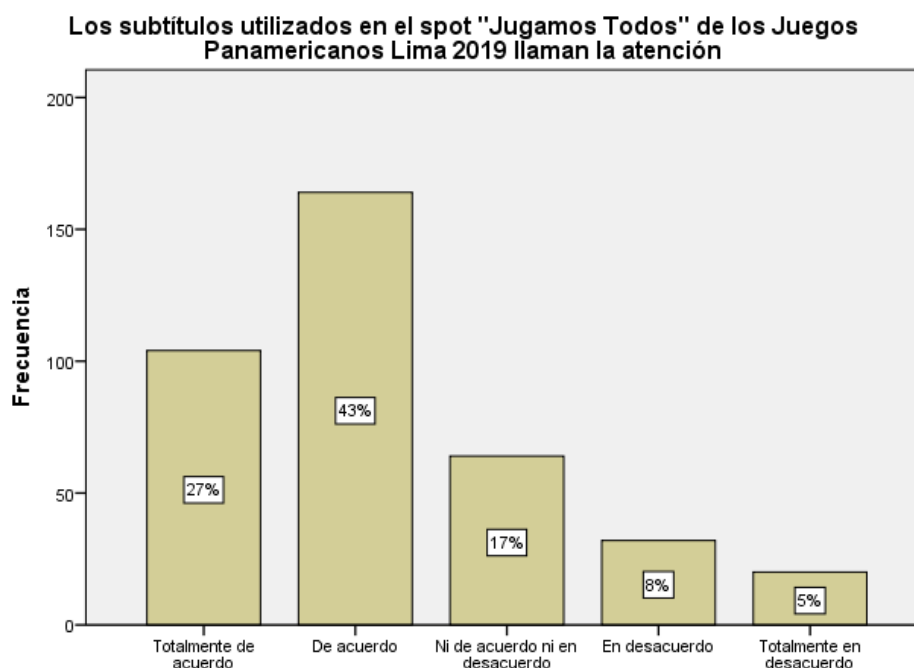
INTERPRETACIÓN. Del gráfico visualizado se puede decir que el 38% de la población considera llamativo la banda sonora utilizada en el spot “Jugamos Todos” porque va en sintonía con el contenido, seguido de un 36% que está totalmente de acuerdo en que la parte sonora logró trasladar al espectador a un estado de ánimo más emocional.

TABLA N° 07. Los subtítulos utilizados en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llaman la atención.

Los subtítulos utilizados en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llaman la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	104	27,1	27,1	27,1
	De acuerdo	164	42,7	42,7	69,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16,7	16,7	86,5
	En desacuerdo	32	8,3	8,3	94,8
	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 07.



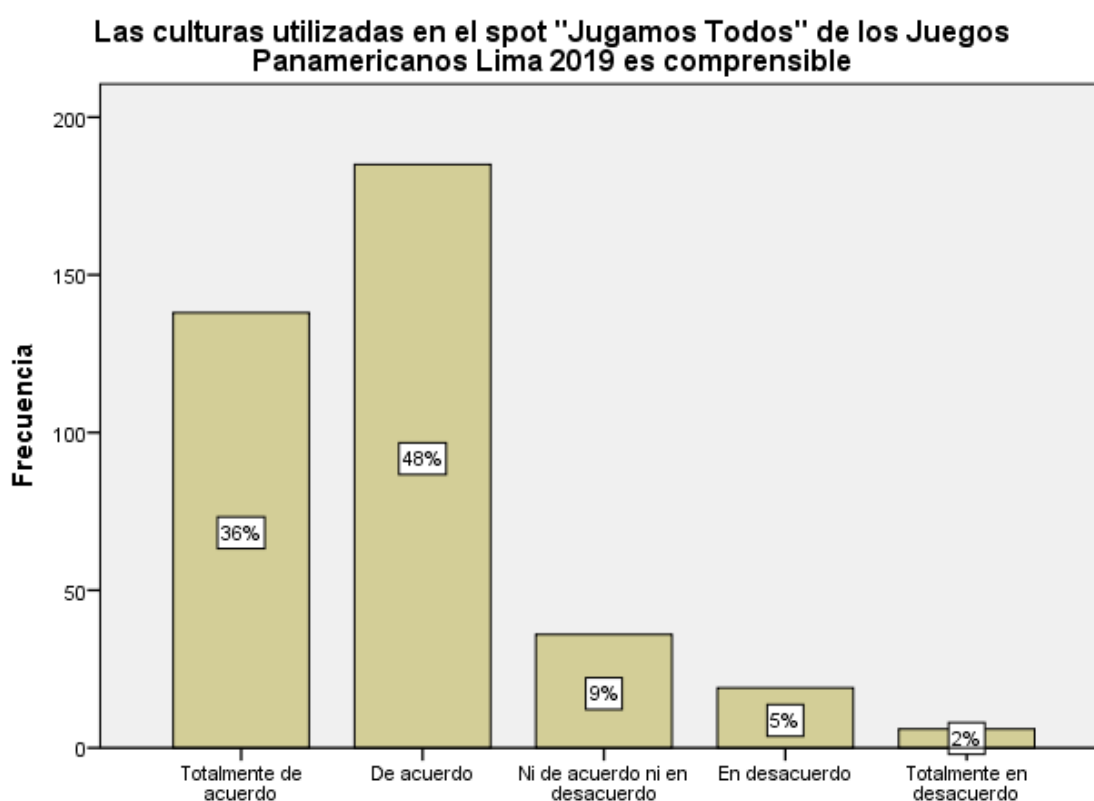
INTERPRETACIÓN. Del gráfico obtenido se visualiza que el 43% de los consultados está de acuerdo en que los subtítulos utilizados en el spot "Jugamos Todos" son llamativos, esto se debe a que, provocaron curiosidad desde el inicio del texto y logrando potenciar la voz en off del producto audiovisual. Asimismo, un 27% está totalmente de acuerdo en que los subtítulos se hayan realizado en español para una mejor comprensión; mientras que en un porcentaje menor de 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA N° 08. Las culturas utilizadas en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es comprensible.

Las culturas utilizadas en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es comprensible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	138	35,9	35,9	35,9
	De acuerdo	185	48,2	48,2	84,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	93,5
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	98,4
	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 08.



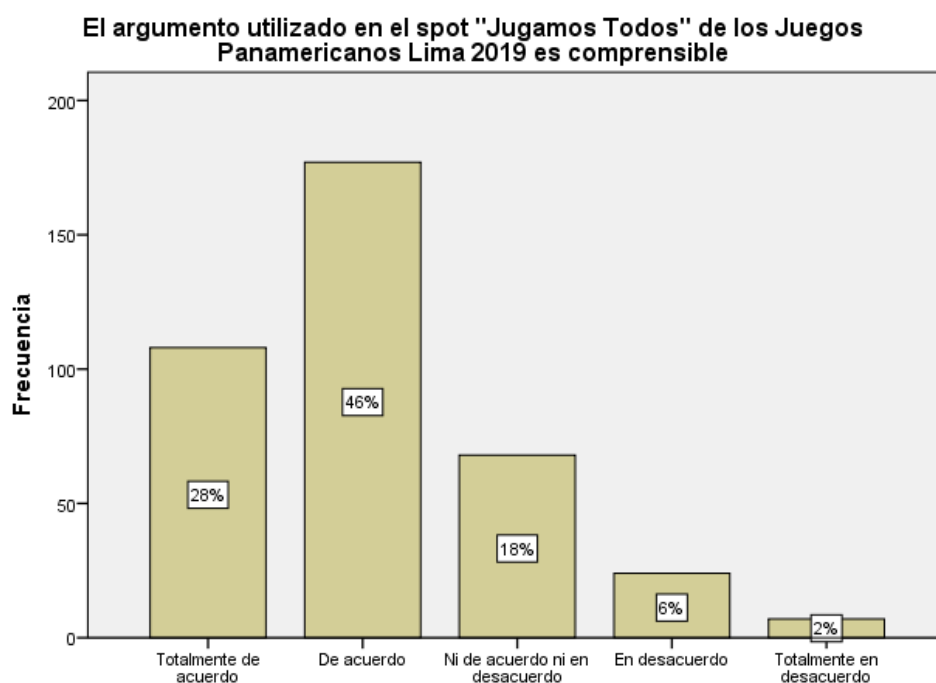
INTERPRETACIÓN. Del gráfico visualizado podemos decir que el 48% de los ciudadanos consultados está de acuerdo en que las culturas utilizadas en el spot “Jugamos Todos” es comprensible porque a través de ellos se mostró los valores deportivos, seguido de un 36% que está totalmente de acuerdo con la afirmación.

TABLA N° 09. El argumento utilizado en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es comprensible.

El argumento utilizado en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es comprensible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	108	28,1	28,1	28,1
	De acuerdo	177	46,1	46,1	74,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,7	17,7	91,9
	En desacuerdo	24	6,3	6,3	98,2
	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 09.



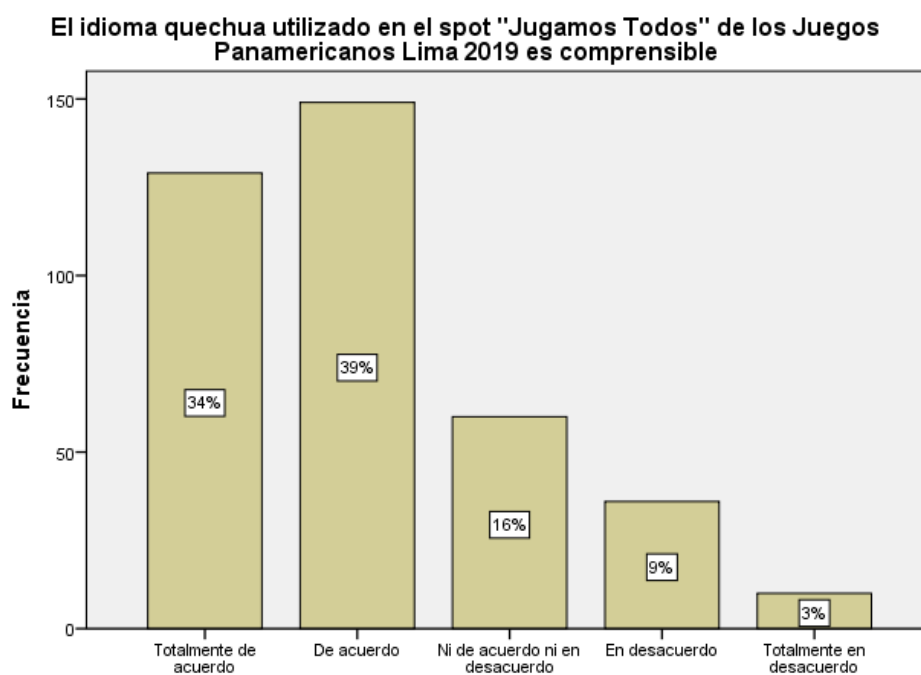
INTERPRETACIÓN. Del gráfico se observa que el 46% de la población está de acuerdo en que el argumento utilizado en el spot “Jugamos Todos” es comprensible porque describe y complementa perfectamente la parte visual; además, logró convencer al espectador sobre lo orgullosos que debemos sentirnos por ser anfitrión de una de las fiestas deportivas más importantes. Asimismo, un 28% está totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

TABLA N° 10. El idioma quechua utilizado en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es comprensible.

El idioma quechua utilizado en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es comprensible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	129	33,6	33,6	33,6
	De acuerdo	149	38,8	38,8	72,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15,6	15,6	88,0
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	97,4
	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 10.



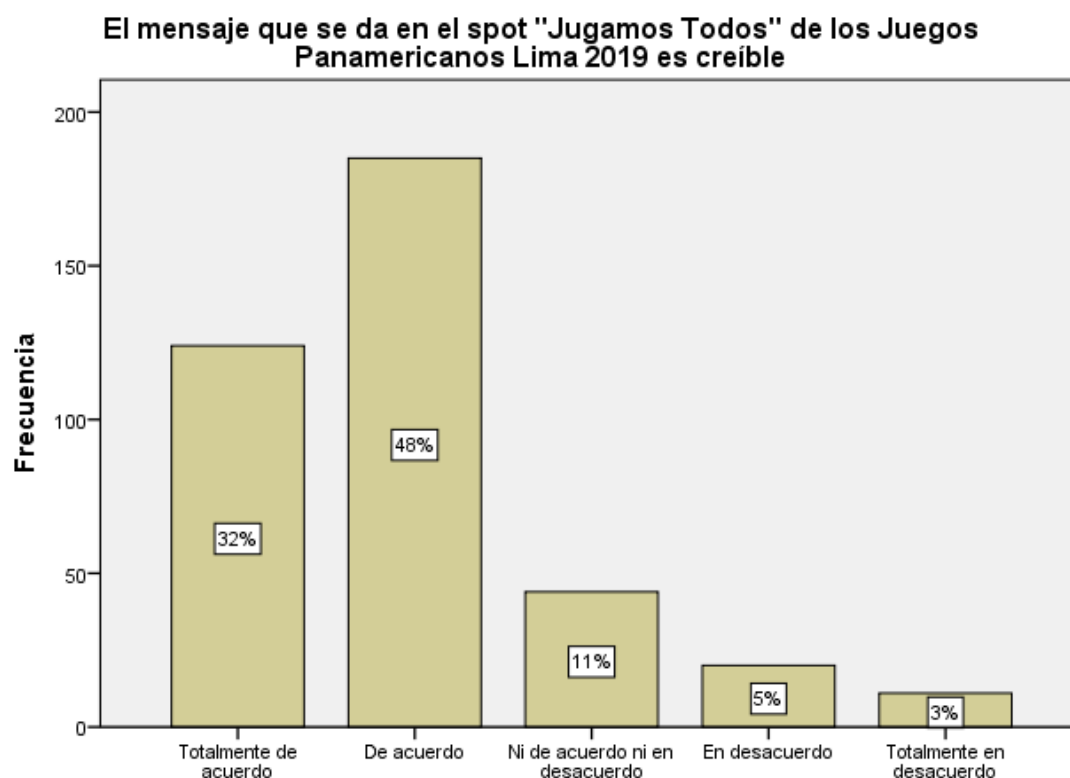
INTERPRETACIÓN. De la tabla se observa que el 39% de las personas encuestadas está de acuerdo en que el idioma quechua utilizado en el spot “Jugamos Todos” es comprensible, debido a que este elemento fue apoyado por subtítulos, considerando que es la segunda lengua que cuenta con mayor número de hablantes en el Perú; seguido de 34% que está totalmente de acuerdo; mientras que un 16% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

TABLA N° 11. El mensaje que se da en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es creíble.

El mensaje que se da en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es creíble

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	124	32,3	32,3	32,3
De acuerdo	185	48,2	48,2	80,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5	11,5	91,9
En desacuerdo	20	5,2	5,2	97,1
Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 11.



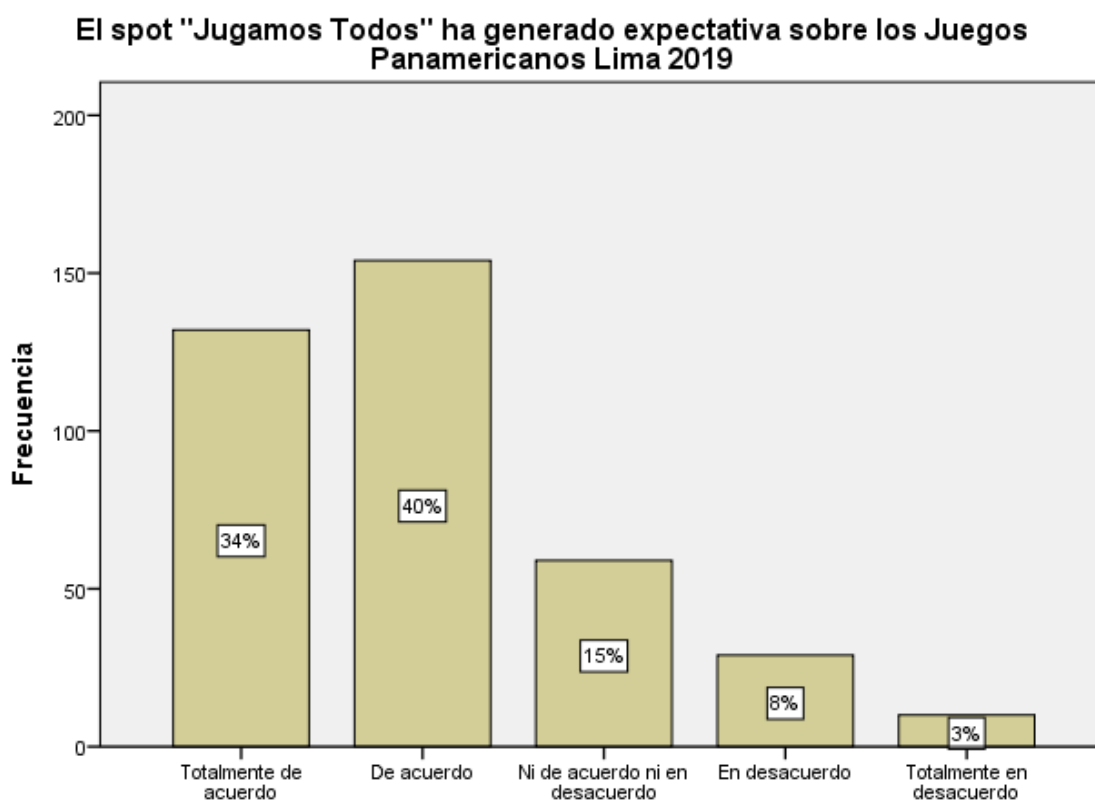
INTERPRETACIÓN. De la tabla obtenida observamos que el 48% de los consultados está de acuerdo en que el mensaje que propone el spot “Jugamos Todos” es creíble y demuestra autenticidad en su transmisión, seguido de un 32% que está totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

TABLA N° 12. El spot "Jugamos Todos" ha generado expectativa sobre los Juegos Panamericanos Lima 2019.

El spot "Jugamos Todos" ha generado expectativa sobre los Juegos Panamericanos Lima 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	132	34,4	34,4	34,4
	De acuerdo	154	40,1	40,1	74,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4	15,4	89,8
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	97,4
	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 12.



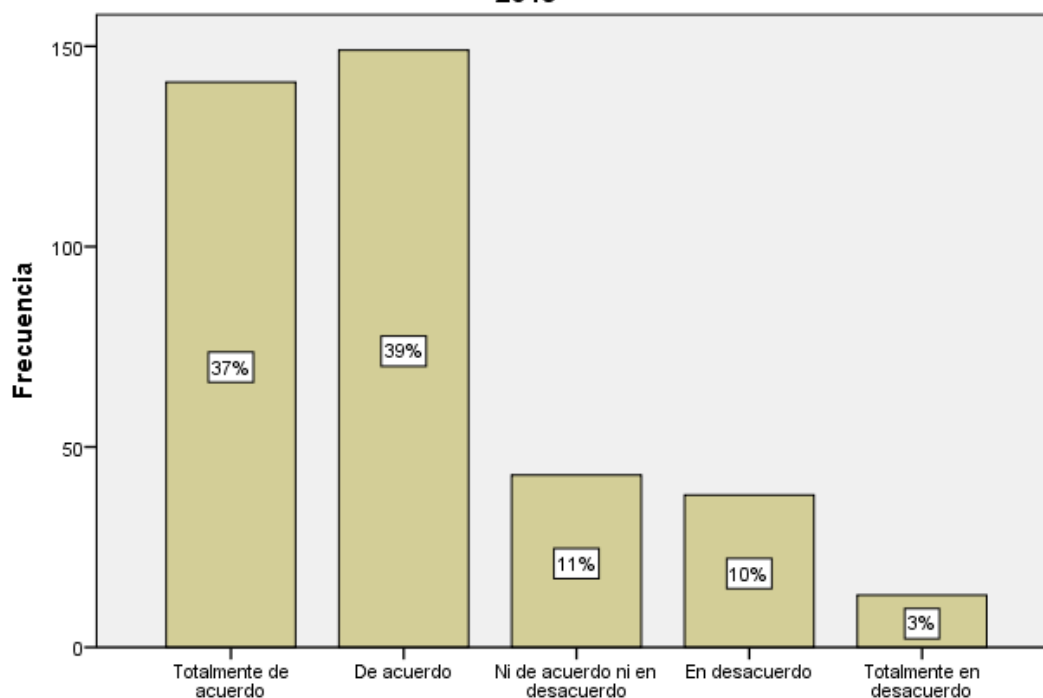
INTERPRETACIÓN. De la tabla se observa que el 40% de los encuestados está de acuerdo que el spot “Jugamos Todos” ha generado gran expectativa sobre los Juegos Panamericanos, aumentando el interés por cada suceso que desarrollaba Lima 2019; seguido de un 34% que está totalmente de acuerdo con la afirmación.

TABLA N° 13. El spot "Jugamos Todos" genera interés por los Juegos Panamericanos Lima 2019.

El spot "Jugamos Todos" genera interés por los Juegos Panamericanos Lima 2019					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	141	36,7	36,7	36,7
	De acuerdo	149	38,8	38,8	75,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11,2	11,2	86,7
	En desacuerdo	38	9,9	9,9	96,6
	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 13.

El spot "Jugamos Todos" genera interés por los Juegos Panamericanos Lima 2019



INTERPRETACIÓN. Del gráfico obtenido observamos que el 39% de los encuestados está de acuerdo en que el spot “Jugamos Todos” generó interés por los Juegos Panamericanos, haciendo que los espectadores buscarán mayor información acerca del evento, sus participantes, los deportes y representantes peruanos; seguido de un 37% que está totalmente de acuerdo con lo mencionado.

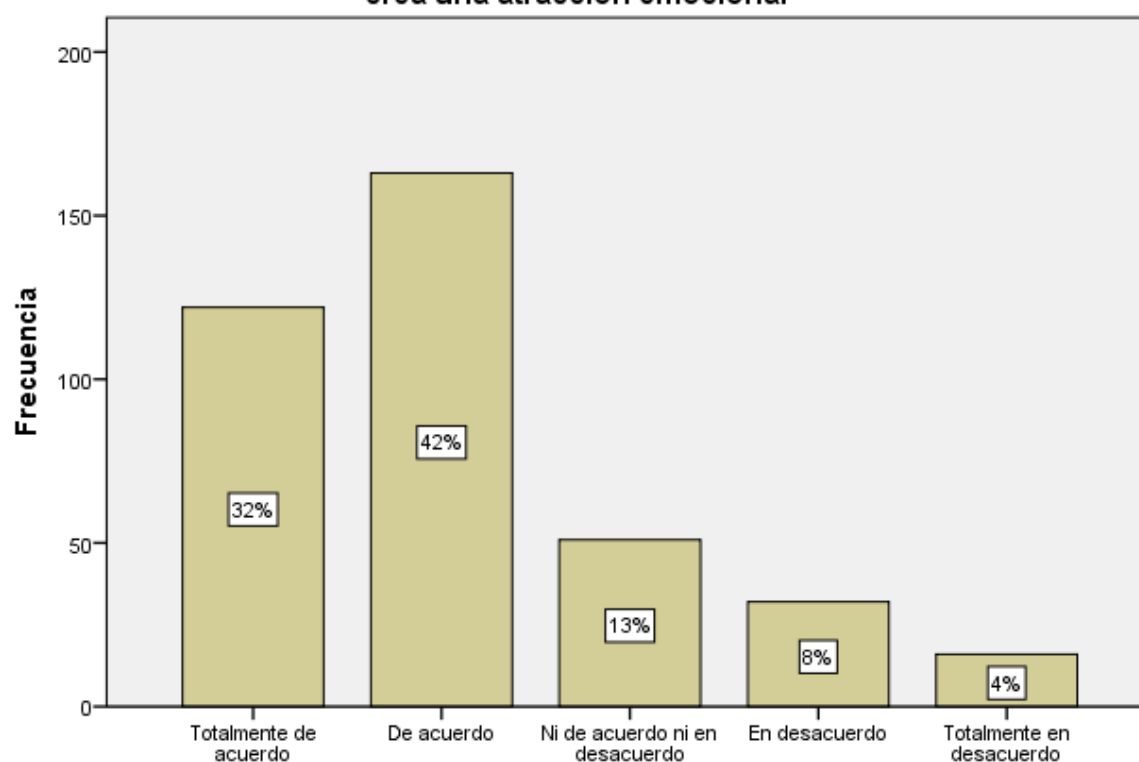
TABLA N° 14. El mensaje del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 crea una atracción emocional.

El mensaje del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 crea una atracción emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	122	31,8	31,8	31,8
	De acuerdo	163	42,4	42,4	74,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,3	13,3	87,5
	En desacuerdo	32	8,3	8,3	95,8
	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 14.

El mensaje del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 crea una atracción emocional



INTERPRETACIÓN. Del gráfico visualizado observamos que el 42% de la población está de acuerdo en que el mensaje del spot “Jugamos Todos” creó una atracción emocional, apelando directamente a los sentimientos de los espectadores para cambiar su actitud en torno al evento deportivo. Asimismo, un 32% está totalmente de acuerdo con la afirmación.

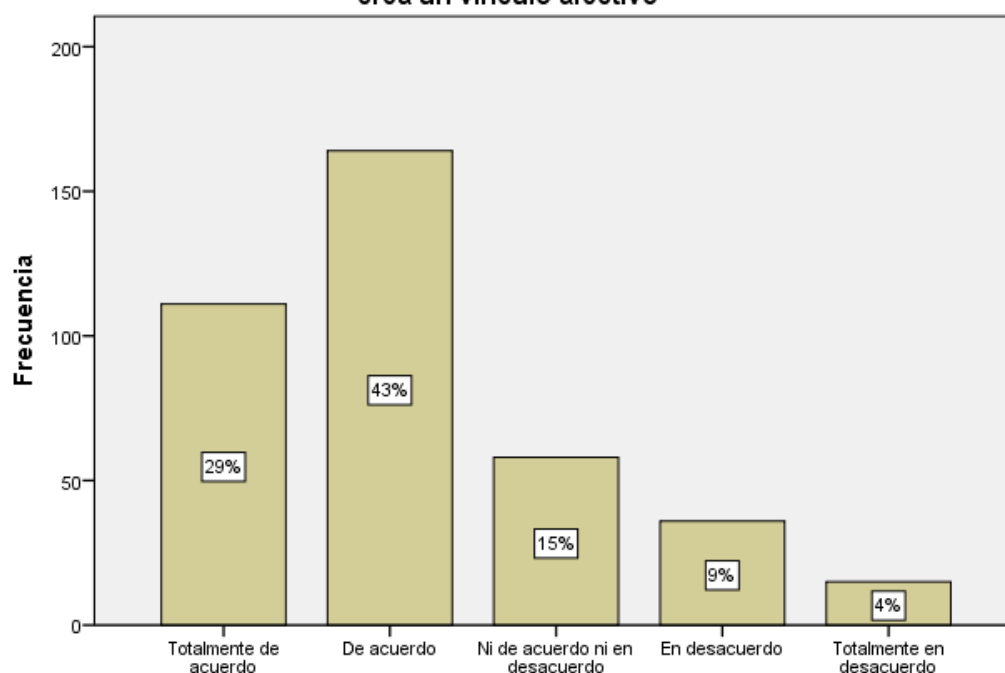
TABLA N° 15. El mensaje del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 crea un vínculo afectivo.

El mensaje del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 crea un vínculo afectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	111	28,9	28,9	28,9
	De acuerdo	164	42,7	42,7	71,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,1	15,1	86,7
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	96,1
	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 15.

El mensaje del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 crea un vínculo afectivo

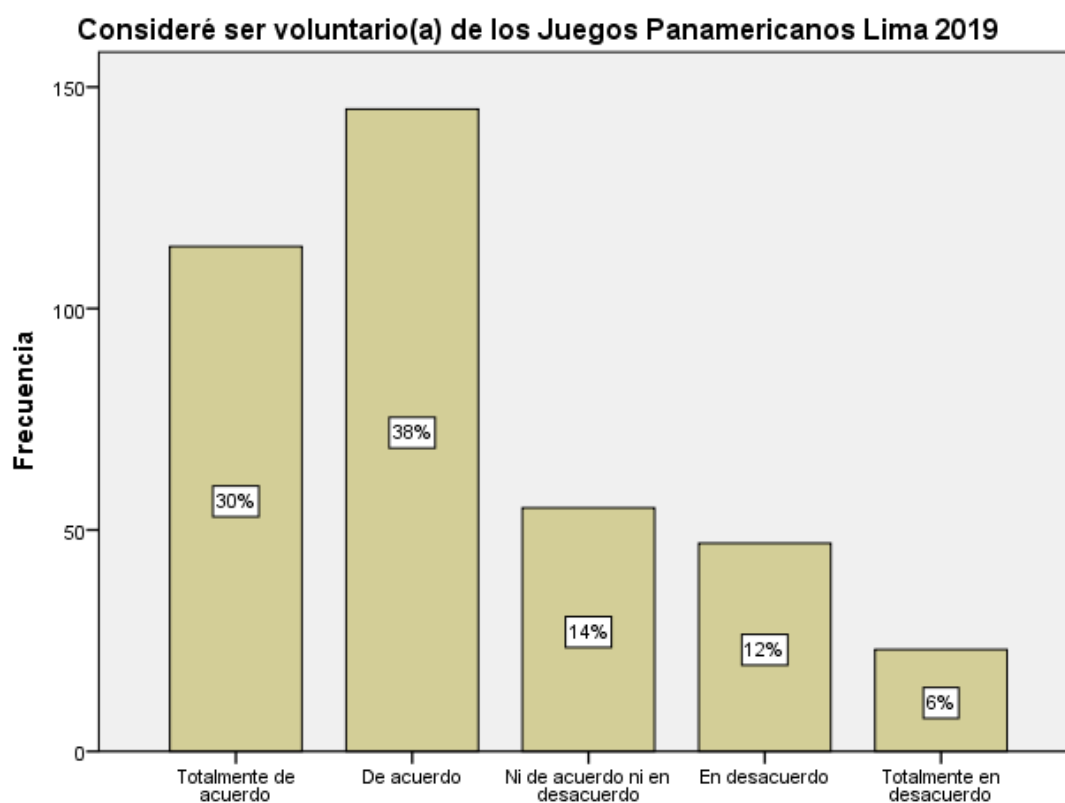


INTERPRETACIÓN. De la tabla se observa que el 43% de la población está de acuerdo en que el mensaje del spot “Jugamos Todos” creó un vínculo afectivo entre el espectador y Lima 2019, logrando que sintieran los Juegos Panamericanos como un evento personal y que debían ser parte de ello. Asimismo, un 29% está totalmente de acuerdo en que se logró dejar huella.

TABLA N° 16. Consideré ser voluntario(a) de los Juegos Panamericanos Lima 2019.

Consideré ser voluntario(a) de los Juegos Panamericanos Lima 2019					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	114	29,7	29,7	29,7
	De acuerdo	145	37,8	37,8	67,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,3	14,3	81,8
	En desacuerdo	47	12,2	12,2	94,0
	Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 16.



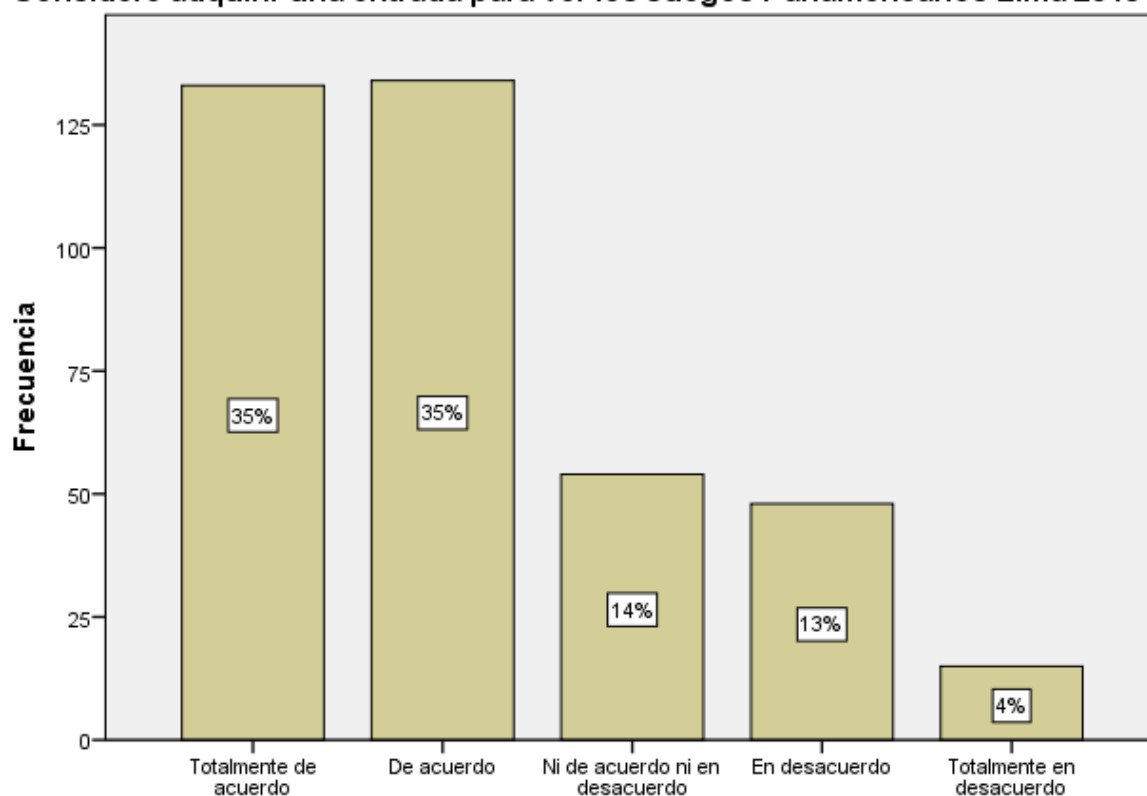
INTERPRETACIÓN. De la tabla se advierte que el 38% de la población de estudio, en algún momento, consideró ser voluntario en el evento “Lima 2019”, ya que, lograron identificarse y entendieron que debían ser copartícipes; seguido de un 30% está totalmente de acuerdo con la afirmación. Sin embargo, un 18% no tuvo en consideración esta posibilidad.

TABLA N° 17. Consideré adquirir una entrada para ver los Juegos Panamericanos Lima 2019.

Consideré adquirir una entrada para ver los Juegos Panamericanos Lima 2019					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	133	34,6	34,6	34,6
	De acuerdo	134	34,9	34,9	69,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,1	14,1	83,6
	En desacuerdo	48	12,5	12,5	96,1
	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 17.

Consideré adquirir una entrada para ver los Juegos Panamericanos Lima 2019



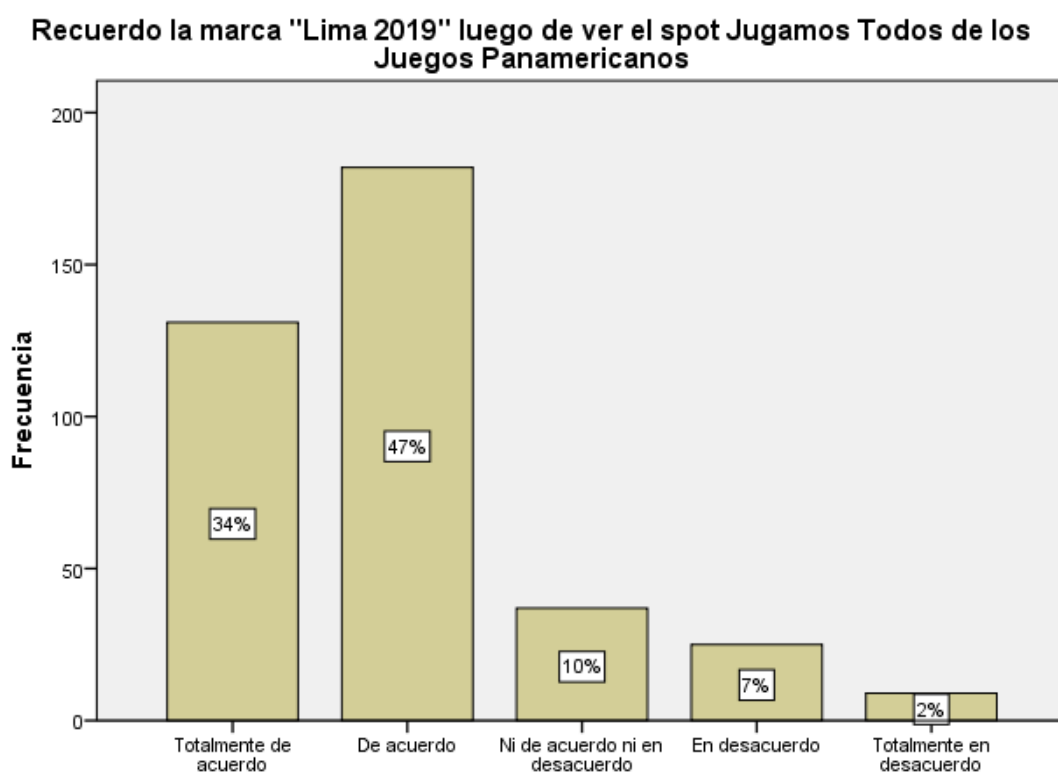
INTERPRETACIÓN. De la tabla observamos que el 35% de la población está totalmente de acuerdo en que durante los Juegos Panamericanos consideró adquirir una entrada para vivir y sentir la fiesta deportiva, seguido de un 14% que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA N° 18. Recuerdo la marca "Lima 2019" luego de ver el spot Jugamos Todos de los Juegos Panamericanos.

Recuerdo la marca "Lima 2019" luego de ver el spot Jugamos Todos de los Juegos Panamericanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	131	34,1	34,1	34,1
De acuerdo	182	47,4	47,4	81,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,6	9,6	91,1
En desacuerdo	25	6,5	6,5	97,7
Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 18.

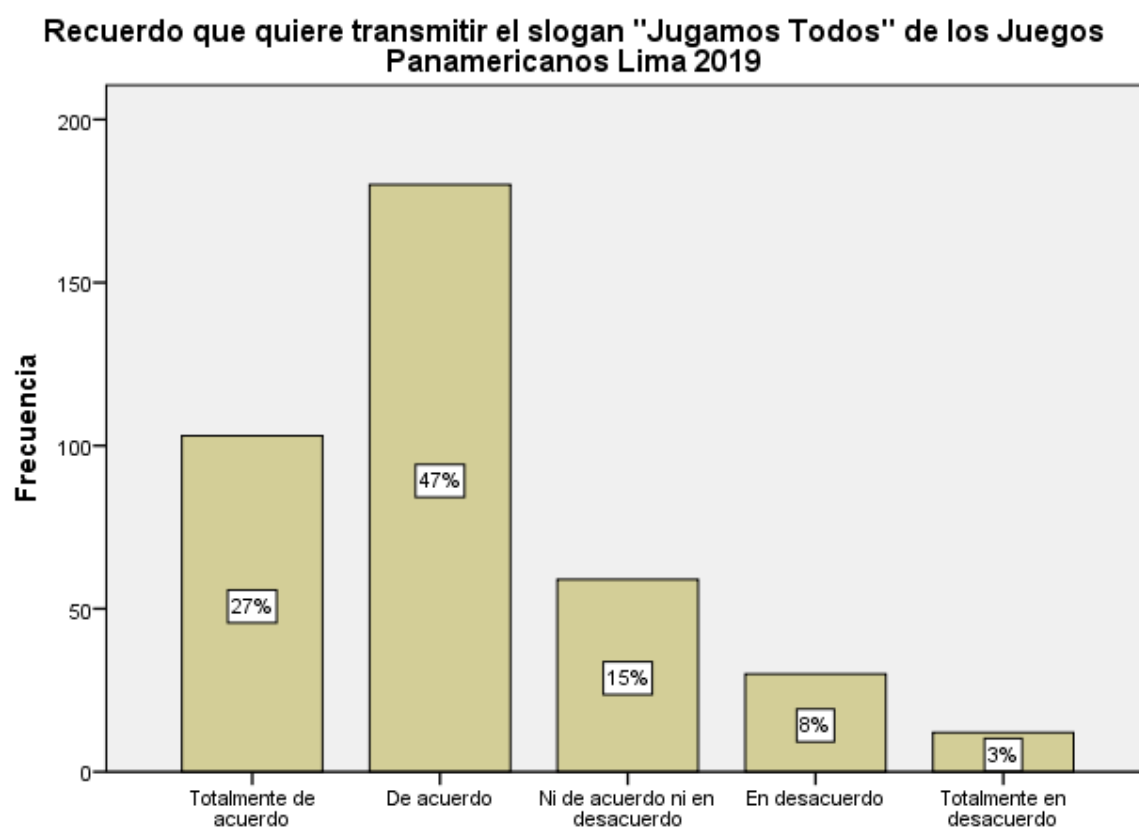


INTERPRETACIÓN. Del gráfico visualizado decimos que el 47% de la población de estudio está de acuerdo en que la marca “Lima 2019” es recordable y de fácil permanencia en la mente del espectador, seguido de un 34% está totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

TABLA N° 19. Recuerdo que quiere transmitir el slogan "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019.

Recuerdo que quiere transmitir el slogan "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019					
2019					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	103	26,8	26,8	26,8
	De acuerdo	180	46,9	46,9	73,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4	15,4	89,1
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	96,9
	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 19.



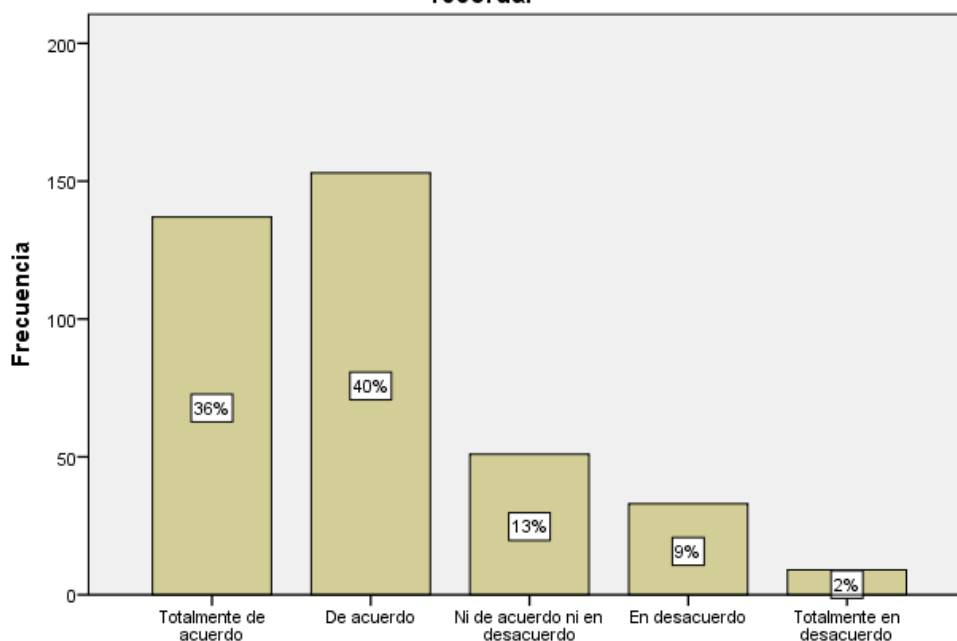
INTERPRETACIÓN. De la tabla, se observa que el 47% de la población de estudio está de acuerdo en que es fácil recordar lo que el slogan “Jugamos Todos” transmitió; ya que consideraron que era mucho más que una excelente frase. Asimismo, un 27% está totalmente de acuerdo con la afirmación.

TABLA N° 20. El slogan "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es fácil de recordar.

El slogan "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es fácil de recordar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	137	35,7	35,8	35,8
	De acuerdo	153	39,8	39,9	75,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,3	13,3	89,0
	En desacuerdo	33	8,6	8,6	97,7
	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

FIGURA N° 20.

El slogan "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es fácil de recordar



INTERPRETACIÓN. De la tabla, se observa que el 40% de la población de estudio está de acuerdo en que el slogan “Jugamos Todos” es fácil de recordar por su simplicidad y originalidad; además, la combinación de palabras “Jugamos Todos” fue literalmente un llamado a la acción, corto y de fácil pronunciación. seguido de un 36% que está totalmente de acuerdo con lo descrito anteriormente.

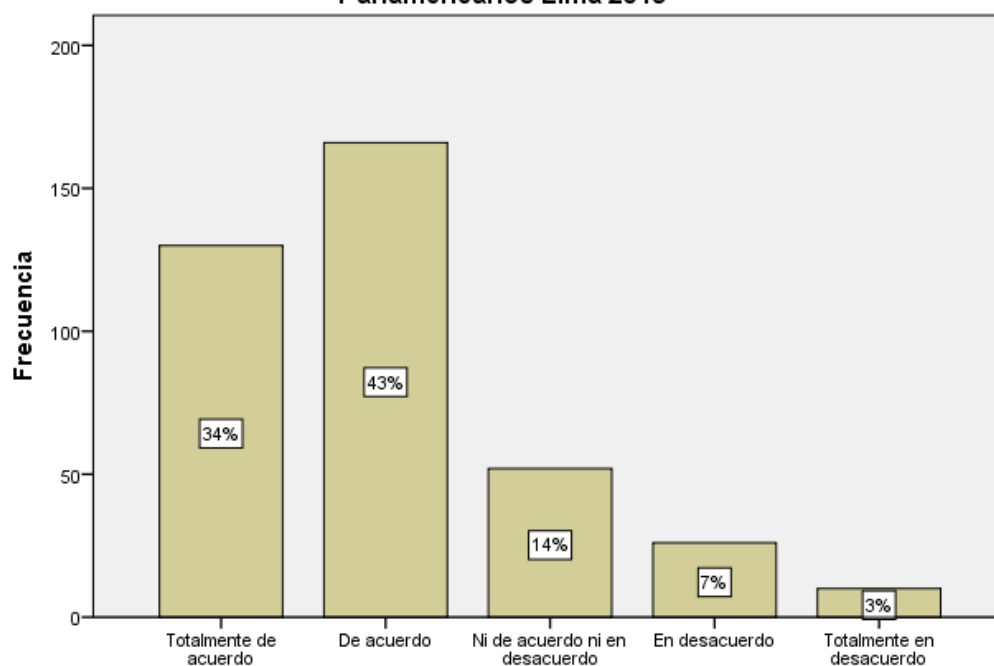
TABLA N° 21. Recuerdo de que trata el contenido del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019.

Recuerdo de que trata el contenido del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	130	33,9	33,9	33,9
De acuerdo	166	43,2	43,2	77,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,5	13,5	90,6
En desacuerdo	26	6,8	6,8	97,4
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

FIGURA N° 21.

Recuerdo de que trata el contenido del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019



INTERPRETACIÓN. De la tabla, se puede notar que el 43% de la población está de acuerdo en que el contenido del spot “Jugamos Todos” es recordable, esto se debe a que, el spot fue equilibrado, claro y creíble; seguido del 34% está totalmente de acuerdo con la afirmación. Sin embargo, el 10% de los encuestados consideró lo contrario, es decir, no recordó de qué trata el spot.

TABLA N° 22. Recuerdo que quiere transmitir el contenido del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019.

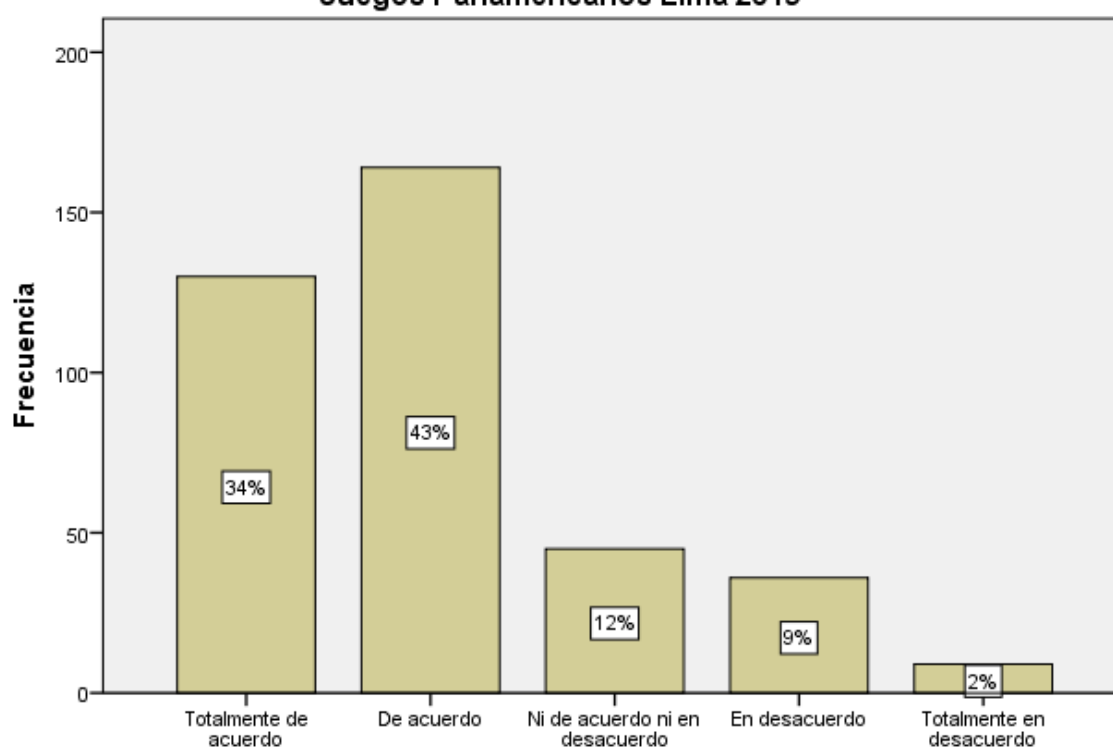
Recuerdo que quiere transmitir el contenido del spot "Jugamos Todos" de los Juegos

Panamericanos Lima 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	130	33,9	33,9	33,9
	De acuerdo	164	42,7	42,7	76,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11,7	11,7	88,3
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	97,7
	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	


FIGURA N° 22.

Recuerdo que quiere transmitir el contenido del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019



INTERPRETACIÓN. De la tabla, se observa que el 43% de la población está de acuerdo en que es recordable lo que el contenido del spot “Jugamos Todos” transmite, lo cual, logró ser reconocido y marcar la diferencia; seguido del 34% está totalmente de acuerdo con la afirmación. Sin embargo, hubo un 11% que no retuvo lo que el spot quería transmitir.


Anexo 03. Cuestionario de preguntas virtual: <http://bit.ly/2VYQ3W2>



Eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019

La presente encuesta es anónima y tiene el propósito de cumplir con las exigencias de recojo de información del proyecto de investigación, por lo que se solicita responder objetivamente marcando en el recuadro de la escala que crea correspondiente.

*Obligatorio




Género *

☐ Hombre

☐ Mujer

Activar Windows
Ve a Configuración



Eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019

*Obligatorio

Nivel de atención

Los personajes utilizados en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 llaman la atención *

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

Activar Windows
Ve a Configuración

Nivel de comprensión

Las culturas utilizadas en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es comprensible *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

El argumento utilizado en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es comprensible *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo

Activar Windows
Ve a Configuración p

Nivel de aceptación

El mensaje que se da en el spot "Jugamos Todos" de los Juegos Panamericanos Lima 2019 es creíble *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

El spot "Jugamos Todos" ha generado expectativa sobre los Juegos Panamericanos Lima 2019 *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo

Activar Windows
Ve a Configuración p

Anexo 04. Estadísticos de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	99,7
	Excluido ^a	1	,3
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	39,54	139,972	,344	,901
Pregunta 2	39,29	133,358	,561	,896
Pregunta 3	39,15	134,398	,481	,898
Pregunta 4	39,33	131,684	,613	,895
Pregunta 5	39,16	132,101	,573	,896
Pregunta 6	39,50	137,083	,476	,898
Pregunta 7	39,30	134,300	,580	,896
Pregunta 8	39,29	133,369	,547	,897
Pregunta 9	39,39	136,936	,442	,899
Pregunta 10	39,34	132,806	,591	,895
Pregunta 11	39,33	131,725	,593	,895
Pregunta 12	39,27	132,134	,584	,896
Pregunta 13	39,21	133,218	,540	,897
Pregunta 14	39,10	135,172	,404	,901
Pregunta 15	39,21	131,326	,572	,896
Pregunta 16	39,42	135,145	,526	,897
Pregunta 17	39,24	134,235	,538	,897
Pregunta 18	39,36	134,356	,518	,897
Pregunta 19	39,37	134,274	,542	,897
Pregunta 20	39,34	132,402	,607	,895

Anexo 05. Estadísticos Descriptivos

Estadísticos

		Nivel de Atención	Nivel de Comprensión	Nivel de Aceptación	Nivel de Retención	Eficacia del mensaje publicitario
N	Válido	383	384	384	383	382
	Perdidos	1	0	0	1	2
Media		2,07	2,01	2,07	2,04	2,07
Mediana		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Moda		2	2	2	2	2
Suma		792	773	796	783	789

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Suma	Media	Desviación estándar	Varianza
Pregunta 1	384	4	706	1,84	,858	,736
Pregunta 2	384	4	801	2,09	1,025	1,050
Pregunta 3	384	4	855	2,23	1,090	1,189
Pregunta 4	384	4	783	2,04	1,060	1,124
Pregunta 5	384	4	852	2,22	1,093	1,195
Pregunta 6	384	4	722	1,88	,883	,779
Pregunta 7	384	4	797	2,08	,932	,869
Pregunta 8	384	4	801	2,09	1,047	1,097
Pregunta 9	384	4	761	1,98	,952	,906
Pregunta 10	384	4	783	2,04	1,017	1,035
Pregunta 11	384	4	785	2,04	1,087	1,181
Pregunta 12	384	4	809	2,11	1,073	1,150
Pregunta 13	384	4	832	2,17	1,069	1,142
Pregunta 14	384	4	872	2,27	1,183	1,399
Pregunta 15	384	4	830	2,16	1,147	1,316
Pregunta 16	384	4	751	1,96	,954	,909
Pregunta 17	384	4	820	2,14	1,000	1,000
Pregunta 18	383	4	773	2,02	1,024	1,049
Pregunta 19	384	4	772	2,01	,991	,982
Pregunta 20	384	4	782	2,04	1,021	1,043
N válido (por lista)	383					

Anexo 06. Tabla de evaluación de expertos 01



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Zamora Dávila Luis

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV - Lima Norte

Fecha: 24-09-2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Luis Zamora Dávila
Nombres y apellidos

Anexo 07. Tabla de evaluación de expertos 02



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bacanta Quintana / Jorge Luis

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: ESAN/USIL

Fecha: 14/11/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas de la tesis denominada "Eficacia del mensaje publicitario del spot Jugamos Todos en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019".

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		10		

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Jorge Luis Bacanta Quintana
Nombres y apellidos

Anexo 08. Tabla de evaluación de expertos 03



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Tomanguilla Reyna Homero

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 04/12/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas de la tesis denominada "Eficacia del mensaje publicitario del spot Jugamos Todos en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019".

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:


 Nombres y apellidos